



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA

“PLAN ESTRATEGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MEGA CALZADO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, PARROQUIA DE SANGOLQUI”.

AUTOR(A)

SALAZAR RIERA JEFFREN PATRICIO

DIRECTOR (A) DE TESIS LIC.

CABASCANGO JARAMILLO JANETH CAROLINA

IBARRA, 2022

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003294327		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Salazar Riera Jeffren Patricio		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Caranqui		
EMAIL:	1993jeff@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	N/S	TELÉFONO MÓVIL:	0939189489

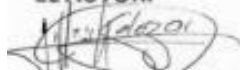
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN ESTRATEGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MEGA CALZADO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, PARROQUIA DE SANGOQUI
AUTOR (ES):	Jeffren Patricio Salazar Riera
FECHA: DD/MM/AAAA	23/08/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSG. CAROLINA CABASANGO

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de agosto de 2022.

EL AUTOR:

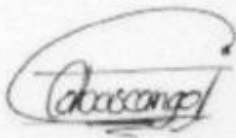

Jeffren Salazar

CERTIFICADO DEL ASESOR

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de director de Trabajo de Grado presentado por el señor **Jeffren Patricio Salazar Riera**, para optar por el Título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es "**PLAN ESTRATEGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MEGA CALZADO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, PARROQUIA DE SALNGOLQUI**". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinado que se designó.

En la ciudad de Ibarra, 22 de agosto del 2022



MSC. CAROLINA CABASCANGO

DIRECTOR DE TESIS

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis sobre el “Plan estratégico para el reposicionamiento de la empresa Mega Calzado en el cantón Rumiñahui, parroquia de Sangolquí”, está estructurado por cinco capítulos que conforma el diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, propuesta estratégica mercadológica y estudio financiero.

El primero parte es diagnóstico situacional se detalla el estudio interno como externo de la empresa, como el uso de herramientas de investigación como lo son el FODA, PEST y las cinco fuerzas de Porter para conocer cómo está la situación actual de la empresa y sus diferentes factores.

El marco teórico se desarrolla las bases del documento que permita amparar la información y las bases para la información llevado a cabo la tesis y escogiendo los conceptos básicos para desarrollar la investigación.

En el estudio de mercados se aplicó el método cualitativo y cuantitativo de la información con lo cual, permite tener un enfoque general. La investigación de mercados se lleva a cabo con un levantamiento de información mediante técnicas como lo son entrevistas y encuestas también se utilizó fichas de observación y identificar el enfoque tanto cliente como empresa.

La propuesta mercadológica se implementará estrategias con el objetivo de tener oportunidades en el mercado y se desarrolla el aspecto operativo aplicando estrategias enfocados al público objetivo.

Para el final del capítulo se realizó un análisis financiero tanto económico como contable de la empresa y se implementó una proyección neta de la empresa

SUMMARY

In the present investigation, a market study was carried out for the company “Mega Calzado”, which is dedicated to the commercialization of footwear for women, men and children. It is located in the parish of Sangolquí, Rumiñahui canton, Pichincha province. The research is based on five chapters made up of: the situational diagnosis, theoretical framework, market study, strategic-operational proposal, and economic-financial study.

In the situational diagnosis, the company is analyzed internally and externally for its description, in this chapter research tools are used such as: SWOT analysis, PEST and the five forces of Porter, and thus know the factors that intervene in the development of the market for the company “Mega Calzado”.

The theoretical framework is based on the elaboration of a documentary base that allows supporting, giving the principles and bases for the research, accompanying the concepts to use them in the development of the Strategic and Operational Plan of the proposed repositioning of the company “Mega Calzado”.

For the market study, the qualitative and quantitative method was applied for this research. The description of the company was made to know the current positioning, the possible market competencies of the company “Mega Calzado” are investigated, with the support of tools such as: the survey and interviews, the position of the company could be identified "Mega Footwear"

Strategic marketing is an methodology analysis used for market knowledge. Operational marketing is the application of strategies focused on the 7P's; in the commercial proposal, it was designed within the strategic and operational aspect for the company “Mega Calzado”.

In the last chapter, an economic-financial analysis was carried out to determine the impact of the project on the company's net profit.

DEDICATORIA

Este presente trabajo de tesis se los dedico primero a mi Dios que nunca me abandono en los momentos más difíciles en el transcurso de mis estudios y darles las gracias por tener a mi lado a mis padres Marco y Silvia por darme la sabiduría y el coraje para salir adelante en esta etapa de mi vida, mis hermanas Katherin y Keily que son la alegría de mi vida,

Agradecimiento a mi sobrina Any y mis hermanos Daniel y Anahí

También, quiero agradecimiento especial a mis tíos que pese a distancia me pudieron ayudar tanto económica y emocionalmente que pasaba por mi vida.

Los amigos son un gran pilar en mi vida para el desarrollo personal y emocional

AGRADECIMIENTO

En la vida tengo tres pilares uno es Dios que con su esfuerzo y ánimos me ayudo a salir adelante en mi vida tanto moral como física.

Un pilar fundamental son mis padres, hermano, hermanas, tíos, primos y sobrina, gracias a ellos no podría tener la fuerza tanto mental como emocional y su participación en mi vida y sigue siendo fundamental.

tercer pilar son las personas externas con profesores de la escuela, colegio, universidad gracias a sus consejos y guías he podido salir adelante como profesional y a mis amigos gracias a si ayuda he podido construir pensamientos que me han formado de pensamiento crítico y solidario.

Contenido

CAPÍTULO I.....	2
Diagnóstico situacional	2
Antecedentes	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Variables del diagnóstico	4
Indicadores	4
Análisis interno de la empresa	4
Análisis externo.....	4
Macroentorno	4
Microentorno.....	4
Matriz de Relación Diagnóstico	5
Descripción de la matriz.....	6
Desarrollo de la matriz	6
Entrevista a la gerente general de la Empresa “Mega Calzado”	6
Encuesta a los trabajadores	7
Identificación de la muestra	7
Hallazgo de la encuesta a los trabajadores	7
Ficha de observación.....	8

Análisis interno	8
Identidad corporativa	8
Nombre de la empresa.....	8
Misión de la empresa “Mega Calzado” ya caducó en el 2016	9
Visión de la empresa “Mega Calzado” ya caducó en el 2016.....	9
Valores	9
Respeto.....	9
Puntualidad.....	9
Honestidad.....	9
Sinceridad.....	10
Principios.....	10
Estructura organizacional	10
Imagen de la empresa.....	11
Slogan.....	11
Ubicación de la empresa Mega calzado	11
Infraestructura	12
Cadena de valor.....	13
Matriz resumen Fortaleza y Debilidad.....	19
5 FUERZAS DE PORTER	28
Análisis de las 5 fuerza de Porter	29
Matrices de impactos de los factores externos.....	32

Matriz de impactos internos	34
Matriz de vulnerabilidad	39
Índice de vulnerabilidad	40
Matriz de Oportunidad y Amenaza	41
Matriz de fortalezas y debilidades.....	42
Matriz evolución interna y externa.....	45
Cruces de estrategias de la empresa “Mega Calzado”	46
CAPÍTULO II	50
Marco Teórico	50
Objetivo.....	50
Objetivo general.	50
Objetivo específico.....	50
Definiciones	50
Plan de marketing.....	50
Definición de posicionamiento	51
Posicionamiento en el mercado.....	51
Cadena de valor.....	52
Mercado.....	52
Producto	52
Precio.....	53
Promoción	53

Distribución.....	53
Segmento de mercado	53
Mezcla del marketing.....	54
Marca.....	54
Investigación de mercado.....	54
Comportamiento del consumidor.....	55
Marketing relaciones o CRM.....	55
Redes sociales	55
Proceso de investigación	56
Satisfacción del cliente.....	56
Marketing	57
Planeación estratégica	57
Ventaja competitiva.....	57
Tipologías de investigación.....	58
Descriptiva	58
Exploratoria.....	58
Métodos de investigación.....	58
Inductivo	58
Deductivo.....	59
Método de observación.	59
Técnicas.....	59

La observación directa	59
Entrevista.....	60
Encuesta	60
Fuentes de investigación.	60
Fuentes primarias	60
Fuentes secundarias:.....	60
CAPÍTULO III.....	62
Estudio de Mercados	62
Proceso de investigación	62
Situación del problema.....	62
Objetivo.....	63
Objetivo general	63
Objetivos específicos	63
Variables del diagnóstico	63
Indicadores	64
Matriz de Relación estudio de mercado.....	64
Justificación.....	65
Proceso de la investigación	65
Fuentes secundarias.....	65
Desarrollo de fuentes primaria	68
Segmentación 1:	68

Segmentación 2	69
Las muestras probabilísticas	71
La muestra no probabilística	71
Técnica e instrumento de investigación	71
Cualitativos	71
Cuantitativa	71
Población y muestra	71
Cálculo de la muestra	72
Resultado de la encuesta aplicado a al canto Rumiñahui Provincia de Pichincha	74
Nivel de educación	130
Tabla cruzada conoce a mega calzado*competencia de Mega Calzado	134
Análisis de la demanda y oferta	138
Análisis de la demanda.....	138
Identificar la demanda.....	138
Análisis de la Oferta.....	140
Demanda insatisfecha.....	141
Capitulo IV.....	143
Plan de marketing estratégico	143
Tema.....	143
Objetivos	143
Objetivo general	143

Objetivos Específicos.....	143
Diagnóstico	143
Matriz Boston Consulting Group (BCG)	144
Cálculo de la tasa de crecimiento de la industria y/o del mercado.....	144
Segmentación	147
Atractivo de mercado	148
Tamaño de mercado y tasa de crecimiento	148
Identificación de las estrategias a aplicarse.....	150
Estrategias de desarrollo básico	150
Estrategia de posicionamiento.....	151
Estrategia orientación al cliente	152
Estrategia de contenidos.....	153
Matriz estructura de la propuesta para la empresa “Mega Calzado”	154
Aspectos legales	156
Marketing Operativo	157
Objetivos estratégicos 1	157
Objetivos estratégicos 2	171
Objetivo estratégico 3	175
Objetivo estratégico 4	179
Objetivos estratégicos 5	179
Cronograma de actividades del plan de marketing	186

Plan operativo.....	191
CAPITULO V	193
Estudio Económico-financiero	193
Objetivo general	193
Objetivo específico.....	193
Presupuesto de mercadotecnia	193
Presupuesto de mercadotecnia	193
Indicadores del presupuesto	195
Evaluación de los beneficios del proyecto	195
Evaluación de escenarios	195
Flujo de caja	197
Estado de resultados	201
Estado de resultado.....	202
Análisis comparativo del estado de resultados.....	205
Retorno de la inversión	205
Análisis costo/ beneficio	206
CONCLUSIONES	207
RECOMENDACIONES	209
BIBLIOGRAFÍA.....	210
Ficha de observación	223
Formato de la ficha de observación.....	225

Modelo de encuesta al cliente general	226
Informe del Urkund.....	230
Índice de tabla	
Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstico.....	5
Tabla 2 Identificación de la muestra	7
Tabla 3 Matriz resumen Fortaleza y Debilidad.....	19
Tabla 4 Resumen matriz de Oportunidad y Amenaza.....	27
Tabla 5 Matrices de impactos de los factores externos.....	32
Tabla 6 Matriz de impactos internos	34
Tabla 7 Matriz de Aprovechabilidad.....	37
Tabla 8 Matriz de vulnerabilidad	39
Tabla 9 Matriz de Oportunidad y Amenaza	41
Tabla 10 Matriz de fortalezas y debilidades.....	42
Tabla 11 Matriz evolución interna y externa	45
Tabla 12 Cruces de estrategias de la empresa “Mega Calzado”	46
Tabla 13 Matriz Relación estudios de mercados.....	49
Tabla 14 Diseño del plan muestral segmento 1	69
Tabla 15 Diseño del plan muestral segmento 2	70
Tabla 16 Distribución de la población	73
Tabla 17 Competencia de Mega Calzado.....	74
Tabla 18 conocimiento de "Mega Calzado"	75

Tabla 19 tiempo deportivo	77
Tabla 20 tiempo casual.....	79
Tabla 21 tiempo formal	81
Tabla 22 Compra zapato deportivo	83
Tabla 23 Compra de zapato casual.....	84
Tabla 24 Compra de zapato formal	85
Tabla 25 Pagos de zapatos deportivos.....	88
Tabla 26 Pago de zapatos casuales.....	90
Tabla 27 Pago de zapatos formales	92
Tabla 28 Comodidad	94
Tabla 29 Diseño, forma, tamaño	96
Tabla 30 Precio	98
Tabla 31 Marca	100
Tabla 32 Publicidad.....	102
Tabla 33 Adquirir calzado.....	104
Tabla 34 Compra de calzado en un año	106
Tabla 35 Lugar de adquirir el calzado.....	107
Tabla 36 Promociones de calzado.....	108
Tabla 37 WhatsApp.....	110
Tabla 38 Instagram.....	111
Tabla 39 Facebook	113
Tabla 40 Pagina web	115
Tabla 41 Compra de calzado en el año	116
Tabla 42 Compra de calzado en el año	118
Tabla 43 Compra de calzado en el año	121

Tabla 44 Información sobre el calzado	122
Tabla 45 Personalización	125
Tabla 46 Realizar pago.....	126
Tabla 47 Genero	128
Tabla 48 Edad	129
Tabla 49 Nivel de educación.....	130
Tabla 50 Ocupación	132
Tabla 51 Cruzada de competencia de Mega Calzado	134
Tabla 52 Mega Calzado con edad	136
Tabla 53 Demanda	138
Tabla 54 Proyección de la demanda.....	139
Tabla 55 Proyección de la oferta.....	141
Tabla 56 Demanda insatisfecha.....	141
Tabla 57 Tasa de crecimiento de la industria o del mercado	145
Tabla 58 Participación relativa.....	145
Tabla 59 Identidad corporativa	150
Tabla 60 Estrategia de posicionamiento.....	151
Tabla 61 Estrategia orientación al cliente	152
Tabla 62 Estructura de la propuesta	154
Tabla 63 Preguntas de la misión	161
Tabla 64 Preguntas de la visión.....	162
Tabla 65 Matriz axiológica valores	163
Tabla 66 Matriz axiológica de principios.....	165
Tabla 67 Cronograma de actividades del plan de marketing	186
Tabla 68 Resumen del plan operativo	191

Tabla 69 Presupuesto de mercadotecnia	193
Tabla 70 relación ventas-inversión de mkt	195
Tabla 71 Evaluación de Escenarios.....	196
Tabla 72 Flujo de Caja de la Empresa "Mega Calzado" sin proyecto	198
Tabla 73 Flujo de Caja de la Empresa “Mega Calzado” escenario esperado.....	199
Tabla 74 Flujo de Caja de la Empresa "Mega Calzado" escenario optimista	200
Tabla 75 Comparación de los flujos de caja	201
Tabla 76 Estado de resultado de la empresa “Mega Calzado” 2018 sin proyecto	202
Tabla 77 Estado de resultado de la empresa “Mega Calzado” 2018 con proyecto	203
Tabla 78 Estado de resultado de la empresa “Mega Calzado” 2018 con proyecto.....	204
Tabla 79 Relación costo/ beneficio	206

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Estructura Organizacional.....	10
Ilustración 2 Logotipo de la empresa	11
Ilustración 3 Slogan de la empresa.....	11
Ilustración 4 Localización de la empresa	12
Ilustración 5 Infraestructura primer piso.....	12
Ilustración 6 Infraestructura del segundo piso	13
Ilustración 7 Observación Directo	14
Ilustración 8 Venta Directa	17
Ilustración 9 Venta al Contado.....	18
Ilustración 10 Venta a Crédito	18

Ilustración 11 Banco Central del Ecuador.....	25
Ilustración 12 Ministerio de Comercio Exterior Ecuador	26
Ilustración 13 Fuerzas de Porter	28
Ilustración 14 articulos	30
Ilustración 15 Competencia de Mega Calzado.....	75
Ilustración 16 Conocimiento de "Mega Calzado"	76
Ilustración 17 Tiempo deportivo	78
Ilustración 18 Tiempo casual	80
Ilustración 19 Tiempo formal.....	82
Ilustración 20 Compra zapato deportivo	83
Ilustración 21 Compra de zapato casual.....	85
Ilustración 22 Compra de zapato formal	87
Ilustración 23 Pagos de zapatos deportivos	89
Ilustración 24 Pago de zapatos casuales.....	91
Ilustración 25 Pago de zapatos formales	93
Ilustración 26 Comodidad	95
Ilustración 27 Diseño, forma, tamaño	97
Ilustración 28 Precio	99
Ilustración 29 Marca	101
Ilustración 30 Publicidad.....	103
Ilustración 31 Adquirir calzado.....	105
Ilustración 32 Adquirir calzado.....	106
Ilustración 33 Lugar de adquirir el calzado.....	108
Ilustración 34 Promociones de calzado.....	109
Ilustración 35 WhatsApp.....	111

Ilustración 36 Instagram.....	112
Ilustración 37 Facebook	114
Ilustración 38 Pagina web	116
Ilustración 39 Compra de calzado en el año	118
Ilustración 40 Compra de calzado en el año	120
Ilustración 41 Compra de calzado en el año	122
Ilustración 42 Información sobre el calzado	124
Ilustración 43 Personalización	125
Ilustración 44 realizar pagos	127
Ilustración 45 Genero	128
Ilustración 46 Educación.....	131
Ilustración 47 Ocupación	133
Ilustración 48 Cruce de competencia de Mega Calzado	135
Ilustración 49 Mega Calzado con edad	137
Ilustración 50 Estructura Organizacional Actual	158
Ilustración 51Empaque de Zapato Casual.....	172
Ilustración 52 Empaque de Zapato Formal	173
Ilustración 53 Empaque de Zapatos Deportivos	174
Ilustración 54 Catalogo	176
Ilustración 55 Feria	177
Ilustración 56 Canchas de Futbol	178
Ilustración 57 Infografía del Calzado en Ecuador.....	180
Ilustración 58 Contenido de imagen lo que vende la empresa “Mega Calzado”	181
Ilustración 59 Experiencia de imagen	182
Ilustración 60 video de calzados	183

Ilustración 61 Artículos sobre calzado	184
Ilustración 62 Juegos y participación del cliente Juegos y participación del cliente	185

INDICE DE ANEXOS

Ficha de observación	223
Formato de la ficha de observación	225
Modelo de encuesta al cliente general	226
Informe del Urkund	230

PRESENTACIÓN

La presente tesis de grado titulado “PLAN ESTRATEGICO PARA EL REPOSECIONAMIENTO DE LA EMPRESA MEGA CALZADO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, PARROQUIA DE SANGOLQUI”.

Capítulo I: se aplicó el análisis situacional y se desarrolló una investigación que contribuyo el conocimiento real de la empresa en el mercado, para tener más información se evaluó los puntos de vistas de la empresa.

Capítulo II: el marco teórico se analizó los conceptos básicos que se utilizó en el desarrollo de la investigación para comprender el desarrollo de cada capítulo.

Capítulo III: En la aplicación del estudio de mercados se desarrollan los métodos de investigación tanto cuantitativo como cualitativos dando un enfoque real de la empresa. La recolección de datos y el estudio de clientes potenciales de la empresa para comprender cuales son las estrategias para desarrollar en el capítulo siguiente.

Capítulo IV: se desarrolló propuestas estratégicas de marketing mediante la investigación que se implementó en el capítulo anterior y se aplica el operativo para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado actual.

Capítulo V: se analiza el económico como el financiero de la empresa y se implementa proyecciones con el plan estratégico de marketing.

Justificación

Se llevará a cabo un plan de estrategias de marketing para la empresa Mega Calzado y el correcto funcionamiento. Algunas herramientas que se van a implementar darán solución a problemas que han sido descubiertos mediante un estudio previo de la empresa, y se realizará con la finalidad de cumplir los objetivos y metas propuestas en el plan estratégico.

Con respecto a los métodos, se aplicará un estudio de mercado donde se analizará la problemática de fondo a la cual daremos solución definiendo las estrategias necesarias para dicho fin, siendo una de las opciones más probables el establecimiento de un reposicionamiento de la empresa.

En esta propuesta estratégica de marketing habrá beneficio tanto el cliente interno como el cliente externo y tendría beneficios económicos para la empresa. Con las estrategias que se implemente se benefician las dos partes involucradas: tanto la empresa ya que un correcto estudio de mercado se podrá realizar las debidas correcciones de tal manera que se logre un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores por otro lado se buscará el grado de satisfacción del cliente percibido hasta el momento pudiendo corregir o mejorar con un debido estudio y se establecerá un posicionamiento en la mente del consumidor. También, se realizará un estudio en las ventas para saber si el producto satisface al cliente.

Además, mediante el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos, desde un comienzo, el plan se beneficiará al cliente con una experiencia positiva incrementando su grado de satisfacción en la adquisición de todos nuestros productos.

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional

Antecedentes

La empresa “Mega Calzado” tiene 20 años en el mercado del calzado. Abre sus instalaciones por primera vez en el año 2001, en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha. Este cantón tiene un gran prestigio en el área de turismo gracias a sus tradiciones, las fiestas del maíz y del turismo tienen una gran acogida tanto nacional como internacional, su mayor atractivo son las corridas de toros que se realiza cada año en el mes de septiembre. Cabe mencionar, que el sector está conformado por diferentes actividades económicas que se realizan cada fin de semana, por ejemplo, la gastronomía y el plato típico del sector es el hornado de San Sebastián. Gracias al ingreso de turistas, la parroquia de Sangolquí es reconocida en la provincia de Pichincha.

Chauptena es un barrio de la parroquia de Sangolquí y es aquí donde inicia el microemprendimiento de venta de calzado en el año 1996, la microempresa fue creciendo con ayuda netamente familiar.

Por las necesidades del mercado, la microempresa se traslada a los alrededores del centro de Sangolquí, en las calles Bolívar y Juan Genaro Jaramillo, incorporando una nueva imagen y la ampliación de la cartera de productos es así como toma el nombre de “Mega Calzado”. En la actualidad, la empresa cuenta con siete empleados y está conformada por las áreas de publicidad, contabilidad, gerencia, subgerencia y personal en el área de ventas.

La mercadería de “Mega Calzado” tiene como portafolio de productos calzado para: niños, adultos, deportistas y personas de la tercera edad. Por otra parte, la empresa ha crecido por el prestigio en su marca gracias a las alianzas estratégicas con ligas barriales del sector y la publicidad que han realizado.

Se ha realizado un documento académico en el departamento de contabilidad sobre el diseño estratégico financiero para la maximización de utilidades en la empresa, es así como ha generado éxito en ventas. Cabe mencionar que, en dicho documento no se encuentra bien establecido el departamento de Marketing por lo que la implementación de este sería un valor agregado para la empresa y elevaría sustancialmente el posicionamiento y las ventas. Por tal motivo, la empresa no ha creado estrategias mercadológicas y se ha mantenido en el mercado por la publicidad realizada y el buen manejo en el área contable. En el último año se ha identificado la reducción de clientes porque no se ha desarrollado estrategias de forma empírica y sin un asesoramiento adecuado, negando la apertura de nuevos mercados y manteniendo la fidelización de clientes.

En conclusión, la empresa mega calzado no tiene un adecuado manejo de estrategias de marketing mismas que fortalezcan áreas de importancia como la promoción, publicidad y también el posicionamiento de la empresa; con lo cual se podrá dar seguimiento a los clientes nuevos y clientes potenciales para la empresa.

Por esta situación, se ve a la necesidad de la creación de un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la empresa Mega Calzado, y conservar la fidelización del cliente abriendo nuevos segmentos de mercados.

Objetivos

Objetivo general

Establecer un diagnóstico situacional mediante el análisis externo e interno de la empresa para fijar el estado actual de la empresa “Mega Calzado”

Objetivos específicos

Elaborar el análisis interno de la empresa “Mega Calzado” para identificar las fortalezas y debilidades.

Desarrollar un análisis externo de la empresa “Mega Calzado” para saber las amenazas y las oportunidades que tiene la empresa.

Variables del diagnóstico

- a) Interno
- b) Externo

Indicadores

Análisis interno de la empresa

- Identidad corporativa
- Infraestructura
- Localización

Análisis externo

Macroentorno

- Análisis Pest

Microentorno

- 5 fuerza de Porter

Matriz de Relación Diagnóstico

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstico

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Fuente	Fuente
Se ejecutará un análisis interno de la empresa "Mega Calzado"	Análisis interno	Identidad corporativa	Entrevista	Primaria	Gerenta general
		Cadena de valor	Observación directa		Gerente general
		Infraestructura	Observación directa y fuentes secundaria	Primaria	Gerente general
		localización		Primaria	
			Entrevista		
Se desarrollará un análisis externo de la empresa "Mega Calzado" para saber las amenazas que atraviesa	Análisis externo	Macro entono Análisis PEST Micro entono 5 fuerza de Porter	Investigación fuentes primarias y secundaria Entrevista y fuentes primarias y secundaria	Secundaria	Investigación en entidades publicas Investigación

Fuente: Primaria.

Elaborado por: Jeffren Salazar

Descripción de la matriz

Las matrices se elaborarán mediante información tanto de la empresa como de fuentes primarias y secundarias, también con técnicas de encuestas y entrevistas, para el desarrollo correcto de trabajo.

Desarrollo de la matriz

Se desarrollará las matrices en la empresa “Mega Calzado”, con una investigación mediante herramientas como: encuestas, entrevistas y observación directa.

Entrevista a la gerente general de la Empresa “Mega Calzado”

Se llevó a cabo la entrevista con la gerente general, la señora Blanca Caiza, propietaria de la empresa “Mega Calzado” y representante legal de “Megaplanet CIA. LTDA.

A continuación, el informe final: ´

- La empresa “Mega Calzado” cuenta con 20 años en el mercado del calzado, vendiendo mercadería como: zapatos casuales, zapatos deportivos, variedad de artículos de cuero y zapato casuales, pero su producto más vendido es: calzado de dama y zapatos deportivos.
- La empresa tiene un organigrama que no está estructurado de forma adecuada, no tiene bien establecido las directrices y responsabilidades de cada departamento que ha sido asignado.
- Cuenta con 5 trabajadores en la empresa, pero cuando tienen temporada alta contratan 1 trabajador para la venta del producto, además los trabajadores son recompensados con presentes el día de su cumpleaños.

- La Empresa nos menciona que cuenta con una base de datos, alianzas con empresas del sector y ligas barriales, mientras que, para el cliente cuenta con facilidades de pago como lo es: Diners, Visa (todos los bancos), Mastercard (todos los bancos), Pacificard.
- Han realizado una actualización de su marca con colores, formas y diseño, también han realizado en medios publicitarios como: radio, material impreso y perifoneo, igualmente han realizado de forma ocasional publicidad en redes sociales, sin embargo, estos procesos se han realizado empíricamente porque no cuenta con un departamento de marketing o un profesional en el tema.

Encuesta a los trabajadores

Se usará una encuesta para todos los trabajadores en la empresa “Mega Calzado”.

Identificación de la muestra

Tabla 2

Identificación de la muestra

Trabajadores de la empresa “Mega Calzado”	
Gerenta General	1
Asistente de Gerencia	1
Contabilidad	1
Ventas	5
Marketing	0

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Hallazgo de la encuesta a los trabajadores

La empresa “Mega Calzado” en la encuesta realizada, se identificó que los trabajadores se sienten cómodos en el ambiente laboral, sin embargo, se pudo identificar que tiene un desorden

de puestos y no pueden identificar la misión y visión de la empresa, por lo cual, no tienen motivaciones y no pueden cumplir sus objetivos.

Ficha de observación

Con la ficha de observación directa se pudo establecer que la empresa “Mega Calzado” tiene modernas instalaciones para brindar atención a sus clientes, dicha empresa se encuentra ubicada en la esquina de las calles Bolívar y Juan Genaro Jaramillo.

Cuenta con amplias áreas para la exhibición de sus prendas de vestir como: área de vestidores, espejos y cómodas sillas de espera para el cliente; además la empresa cada dos años hace cambio de colores tanto interno como externo.

Para resaltar, la empresa “Mega Calzado” cuenta con óptimas instalaciones y buen manejo de colores para que el consumidor sienta una experiencia nueva.

Análisis interno

Identidad corporativa

Nombre de la empresa

MEGAPLANET CIA. LTDA. empresa ecuatoriana de la ciudad de Sangolquí, constituida en el 2011. A través de la marca comercial MEGACALZADO, inscrito en el registro Mercantil en el año 2005. Se dedica comercializar Calzado al por mayor y menor, prendas de vestir y accesorios de vestir. Esta iniciativa surgió de una mujer cuyo trabajo y experiencia de 20 años y desarrollo temas relacionados al mercadeo y Atención al Cliente.

La gerenta general decidió incursionar en la industria del calzado, con la venta y distribución ha generado alianzas estratégicas con ligas del sector haciéndose conocer la marca.

Misión de la empresa “Mega Calzado” ya caducó en el 2016

La empresa “MEGAPLANET CIA. LTDA” Es una compañía comercializadora de diferentes líneas de calzado y prendas de vestir, sus productos poseen altos estándares de calidad y garantía los mismos que cumplen con las necesidades y expectativas del consumidor final. (Megaplanet CIA. LTDA, 2010)

Visión de la empresa “Mega Calzado” ya caducó en el 2016

MEGAPLANET CIA. LTDA, es posicionar a la compañía en la comercialización de productos terminados en el área de cuero y calzado, diferenciándose constantemente de la competencia con el servicio al cliente para alcanzar de esta manera una mayor rentabilidad y desarrollo socioeconómico (MEGAPLANET CIA. LTDA. 2010)

Valores

Los valores son de suma importancia de una empresa ya que se fomenta estrecho vínculo de actitudes y conductas para el bienestar de la empresa

Respeto

El respeto ayudara a que exista un buen ambiente laboral de tal manera que se pueda tener una convivencia positiva en cada uno de los departamentos.

Puntualidad

Estableces una medida de tiempo para el trabajador y cumplir con el objetivo de ventas que puede realizar.

Honestidad

la honestidad nos ayudara a no tener problemas con nuestro personal ni malentendidos esto se lo puede hacer si desde el principio se deja las reglas, responsabilidades y derechos claras.

Sinceridad

la sinceridad es un valor que se establece hacia la empresa que ayuden a la sociedad y al corporativo.

Principios

Constancia

La fortaleza que tiene el ser humano para alcanzar sus metas y cumplirlas.

Servicios

Es enfocarse en el cliente sabiendo sus necesidades y colaborar con ellas.

Valor personal

Todas las personas se merecen un trato justo con respeto que se lo merecen.

Estructura organizacional

El organigrama fue administrado por la empresa

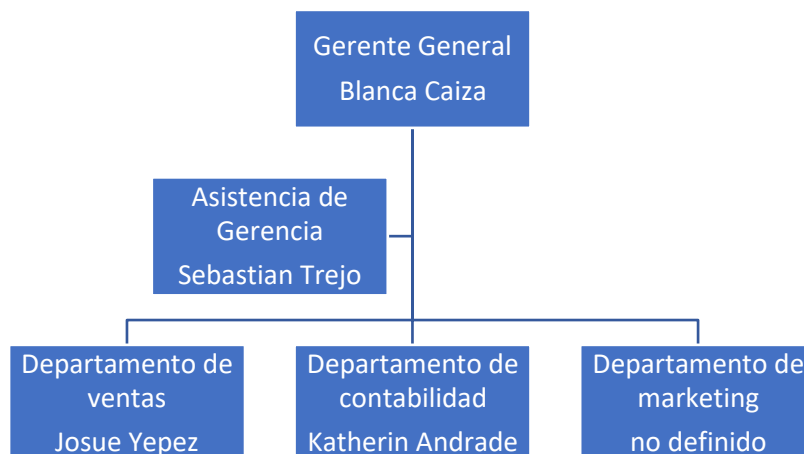


Ilustración 1 Estructura Organizacional

Fuente: "Mega Calzado"

Imagen de la empresa

Logotipo



Ilustración 2 Logotipo de la empresa

Fuente: Mega Calzado

Slogan

Se conserva el diseño con un slogan de casual formal y deportivo



Ilustración 3 Slogan de la empresa

Fuente: Mega Calzado

Ubicación de la empresa Mega calzado

Mega calzado se encuentra ubicado en parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, exactamente en las calles Bolívar y Juan Genaro Jaramillo, esquina.

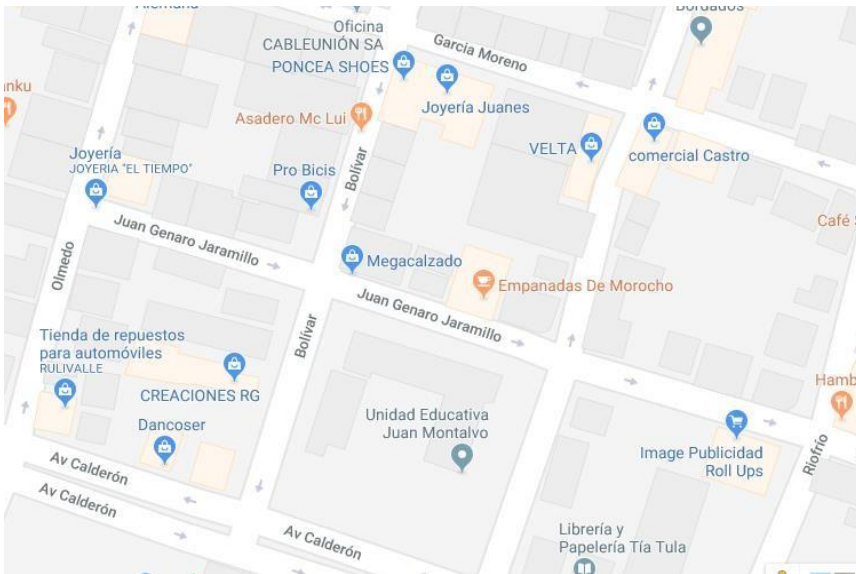


Ilustración 4 Localización de la empresa

Fuente: Google map

Infraestructura

Primer piso

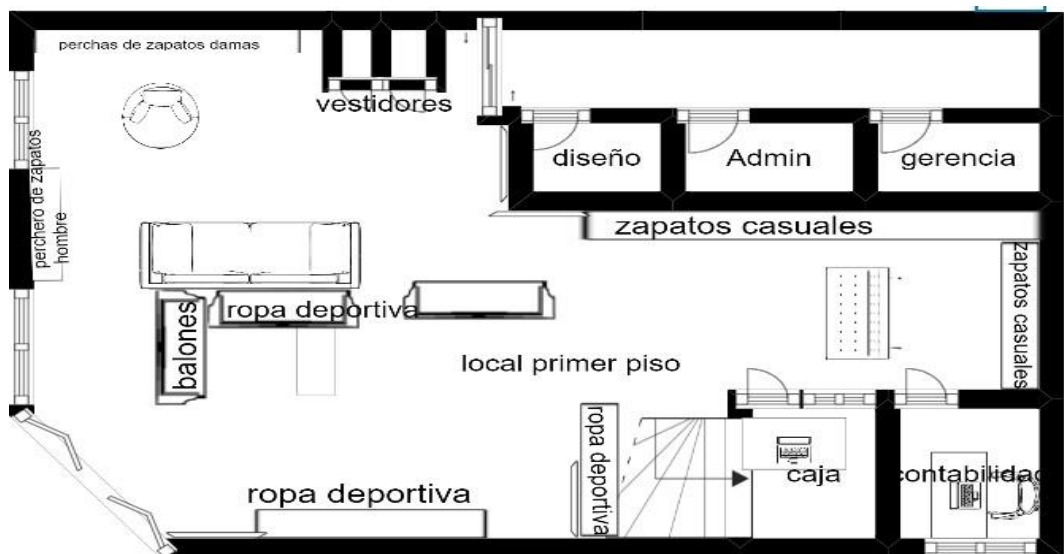


Ilustración 5 Infraestructura primer piso

Fuente: Mega Calzado

Segundo piso infraestructura

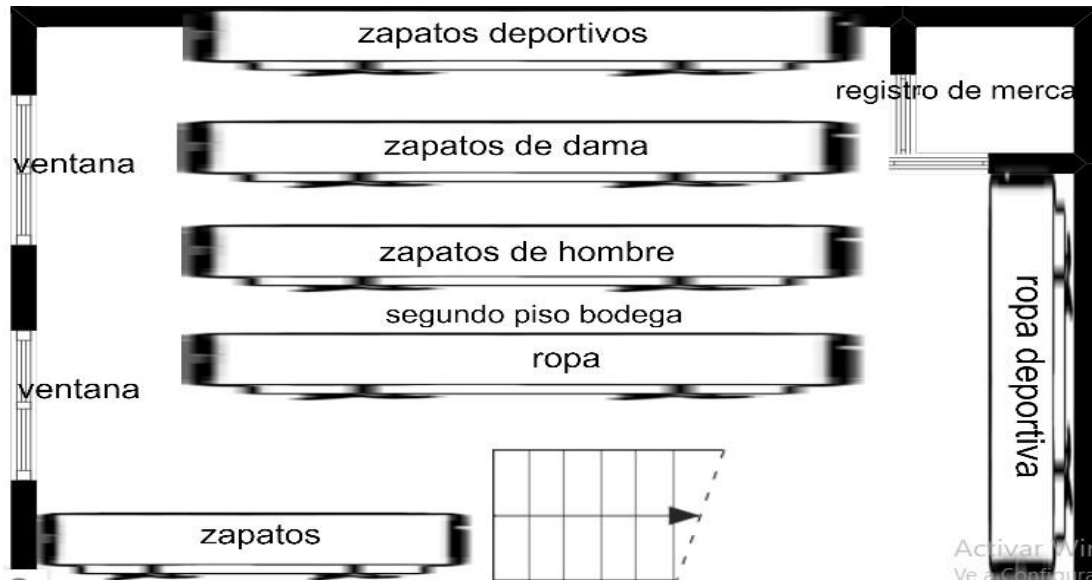


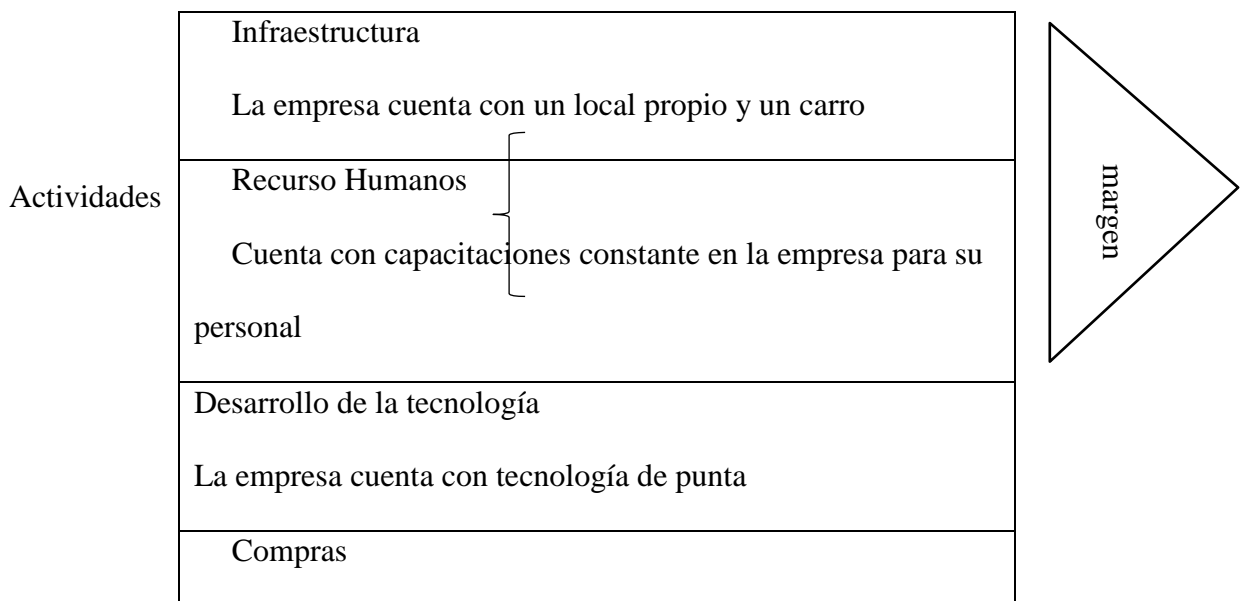
Ilustración 6 Infraestructura del segundo piso


Fuente: Mega Calzado.

Cadena de valor

Esta herramienta nos ayudará a identificar las ventajas competitivas que tiene la empresa “Mega Calzado”.

Gráfico de cadena de valor



Cuenta con un sistema de compras para los proveedores			
			
Operaciones	Logística	Marketing	Servicios
de venta del producto	salida con clientes	No tiene un departamento de marketing	La empresa cuenta con varios servicios para que el cliente se sienta satisfecho al momento de la compra.
Para el cliente cuenta con varias opciones de compra.	Las garantías que tiene la empresa con el cliente.	bien definido.	

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Ilustración 7 Observación Directo

Elaborado por: Jeffren Salazar

Actividades primarias

Infraestructura

La empresa mega calzado cuenta con un local propio para atender a sus clientes, además tiene todos los registros de funcionamiento en orden.

Se ha realizado una remodelación de la empresa hace cuatro años para brindar más espacio a sus clientes.

El local cuenta con cinco oficinas de las cuales tres son utilizadas para el desarrollo de las actividades, mientras que, las otras dos oficinas son utilizadas para oficios varios.

Además, la empresa cuenta con un segundo piso que es utilizado como bodega de mercadería, así tiene más espacio para la exhibición de los productos.

La empresa “Mega Calzado” cuenta con un vehículo para el transporte del personal y mercadería. Cuenta con un departamento de diseño con impresor para gigantografías para la empresa.

Así mismo, la empresa tiene espacios publicitarios en el barrio Chaupitena, en Machachi y otros lugares de la Parroquia de Sangolquí, donde frecuentemente muestra publicidad de la empresa.

Recurso Humanos

La empresa “Mega Calzado” tiene un ambiente laboral en excelentes condiciones para el trabajador, cumplen con capacitaciones a su personal y actividades extralaborales que demuestran el compromiso y el cariño de los propietarios de la empresa hacia sus colaboradores, un claro ejemplo son la celebración de los cumpleaños.

La empresa tiene políticas internas para el buen funcionamiento, tanto para el trabajador como para los administradores, incluso los trabajadores aportan con ideas para el buen desarrollo de la empresa.

En algunas épocas del año, la empresa tiene temporadas altas por lo cual, contratan personal extra para la venta de calzado.

No cuenta con perfil de cada empleado y un flujograma de actividades para el desempeño de sus trabajadores.

Tecnología

La empresa cuenta con un sistema de ventas en la contabilidad, con lo cual puede hacer a crédito o pago en efectivo, además, la empresa cuenta con tecnología de punta en su área administrativa y bodega para el correcto registro de la mercadería que ingresa y egresa, así llevar registros correctos de los productos. La empresa cuenta con una base de datos, pero en la actualidad no se la da el uso necesario y no aporta a la empresa información verídica, misma que le permita realizar una correcta toma de decisiones que mejoren el rendimiento.

Compra

Recepción de propuesta de los distribuidores

Se recibe de manera física la propuesta de distintos distribuidores, donde se tomará en cuenta la información que realice el distribuidor y el gerente tomará la mejor decisión para la empresa.

Revisión de los productos

El producto es revisado minuciosamente con precios y los costos que se necesita para la fabricación del producto.

Selección del producto

Después de examinar el producto se comienza a la selección para satisfacer las necesidades del cliente.

Negociación con el proveedor

Se realizará la negociación mediante el precio y promoción que realice el distribuidor.

Documentos del producto

Se efectuará los documentos de compra y venta del producto con sus respectivas garantías.

Verificación del producto

El producto se verificará si tiene existentes en la base de datos de la empresa para poner en stock o mandar a bodega para su posterior venta.

Empaquetado del producto

Se llevará a cabo un empaquetado realizado por el proveedor para que el producto se más atractivo para el cliente.

Verificación del producto con su información

El gerente y subgerente verificará toda el empaque e información que tiene el producto.

Decisión del gerente

El gerente tomará la decisión si el producto sale en esa temporada o se guarda en bodega para otra promoción.

Operaciones de venta

La empresa “Mega Calzado” tiene su fuerza de venta al cliente le enseña todos lo que tiene en existencia de mercadería com: el diseño, color, comodidad y precio del calzado, para la compra de la mercadería el trabajador le da las siguientes opciones de venta:

Venta directa

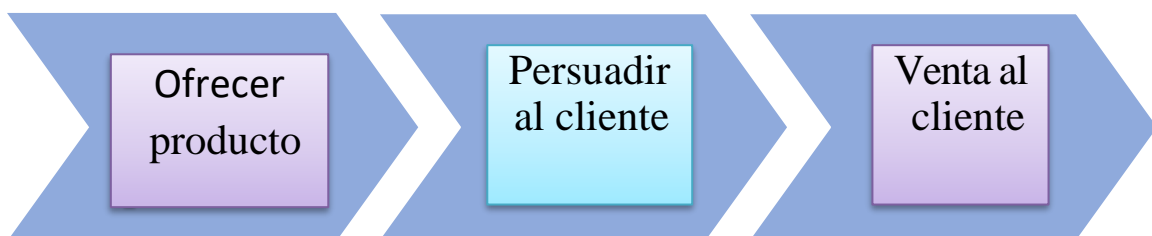


Ilustración 8 Venta Directa

Fuente: Mega Calzado

Venta al contado

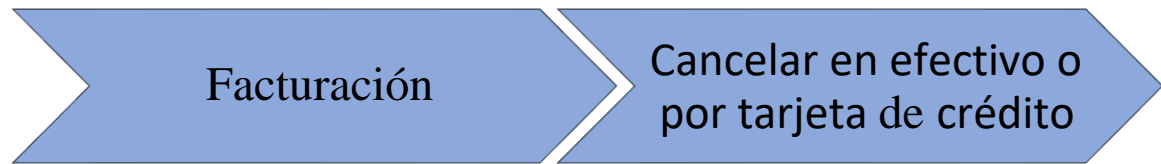


Ilustración 9 Venta al Contado

Fuente: Mega Calzado

Venta a crédito

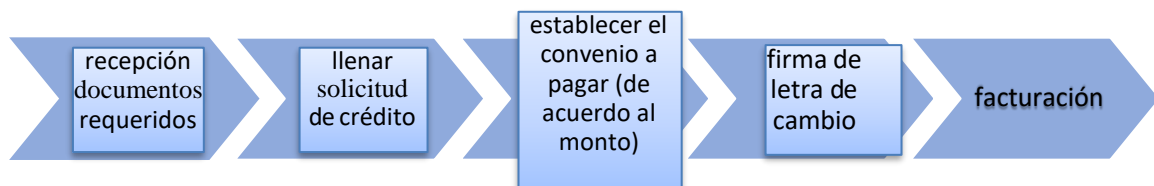


Ilustración 10 Venta a Crédito

Fuente: Mega Calzado

Logística de salida

Las mercaderías que sale de la empresa es garantizada pero si tiene algún defecto, se realizará con un lapso de tiempo de cinco días para el reclamo o cambio que quiera realizar el cliente.

Marketing

La empresa “Mega Calzado” realiza promociones y descuentos, también ha realizado perifoneo y entrega de volantes cuando tiene promociones de venta o temporadas altas.

La empresa tiene presencia digital pero no es alimentado constantemente, por lo que pierde clientes y no crece la marca en las redes sociales.

Servicios

Los servicios que realizan “Mega Calzado” son alianzas estratégicas con las ligas barriales de su sector, los vendedores de la empresa salen con su vehículo a los diferentes eventos deportivos que tiene las ligas de la zona y realiza las ventas en el estadio.

Se ha realizado promoción de ventas en radios y perifoneo.

Matriz resumen Fortaleza y Debilidad

Tabla 3

Matriz resumen Fortaleza y Debilidad

No	Factores	fortaleza			Debilidad		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	La empresa cuenta con una identidad corporativa pero ya ha caducado.				X		
2	La estructura organizacional no especifica cada departamento con sus funciones				X		
3	Cuenta con una imagen corporativa que ya es reconocido en la parroquia de Sangolquí		X				
4	La localización de la empresa se encuentra cerca del centro de la parroquia de Sangolquí		X				
5	Infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones	X					

6	El personal de ventas es capacitado constantemente.		X				
7	No cuenta con un flujograma y perfil de los trabajadores de la empresa				X		
8	No cuenta con un departamento de marketing bien establecido			X			
9	Cuenta con tecnología obsoleta en actualizaciones				X		
10	Cuenta con diferentes formas de pago para el cliente		X				
11	Cuenta sistema de créditos directo para el cliente el cual, pone riesgo su liquidez.				X		
12	No cuentan con un manejo profesional de plataformas digitales					X	
13	Garantiza a sus clientes sobre su mercadería		X				
14	Ha realizado publicidad en medios tradicionales como radio y perifoneo		X				
15	La empresa adquiere materia prima mediante intermediarios.	X					
16	la empresa tiene una variedad línea de productos.			X			

Fuente: Mega Calzado

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis Externo

Análisis PEST

Análisis político

La producción en economía tiene dos significados: uno activo y otro pasivo. En sentido pasivo se habla de producción cuando se hace alusión a los bienes económicos obtenidos a través de un determinado ciclo de elaboración. Por el contrario, el sentido activo estaría en función de la cantidad de productos producidos, se utiliza la palabra producción como sinónimo de actividad productiva. En este tenor, la producción en sentido activo sería todo lo que se hace para obtener lo que se produce, por ello producción forma parte de cualquier análisis económico (Gil Gómez, 2012).

La industria del cuero es un sector que cumple un rol protagónico en la economía de la India. De acuerdo con el Consejo para Exportaciones de Cuero de la India (Council of Leather ExportsCLE), en 2016-17, esta industria registró un volumen de negocios de USD 17.6 miles de millones y por lo tanto es considerada como uno de los sectores que más generan divisas para la economía del gigante del sur asiático. Actualmente la industria del cuero de la India se destaca a nivel mundial por la producción y exportación de calzado, ropa, artículos de guarnicionería y talabartería. India se destaca por ser el segundo mayor productor de calzado a nivel mundial, únicamente superado por China. La producción de zapatos es el motor del crecimiento de la industria del cuero en el país. Entre los principales mercados para el calzado de cuero hecho en India se encuentran Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Italia y Francia. Las exportaciones de calzado de cuero representan el 49% del total de las exportaciones de productos de cuero hechos en India. (PROECUADOR, S.N 2018)

El sector calzado de la provincia y su cadena de valor produce el 80% de los 31 millones de pares de zapatos que fabrica anualmente la industria ecuatoriana, mueve USD 600 millones y genera alrededor de 100 mil plazas de empleo directo e indirecto. (Ministerio de industria y productividad S. N 2019)

Conclusiones

Las políticas en el país se encuentran inestables por la recesión económica, existen fracciones en el nuevo régimen del país, por lo cual, el país no desarrolla nuevas leyes que ayuden al emprendedor o pequeñas empresas por lo cual, país seguirá estancado y no tendrá un crecimiento adecuado en los próximos años, pero si tiene buenas decisiones políticas y un adecuado manejo de leyes el país podrá salir de la crisis política.

Análisis social

Ecuador desde que comenzó la democracia ha tenido tres poderes los cuales son ejecutivo; legislativo y judicial que normalmente tienen que guardar independencia entre ellos, pero en la actualidad el país tiene cinco poderes los cuales son Ejecutivo, legislativo, jurídico, asamblea nacional y participación ciudadana y se dice que tiene sus propias independencias.

El pueblo ecuatoriano cada 4 años elige un poder ejecutivo, asamblea nacional y participación ciudadana, por medio de estas elecciones el pueblo ecuatoriano elige a un representante por cada dignidad dicho anteriormente.

Sector del calzado en el ámbito social

Para el sector del calzado, la formación profesional es un elemento fundamental para impulsar la productividad y calidad de la industria, por lo que impulsa una carrera técnica que cuenta con el apoyo y acompañamiento de la Cámara Ecuatoriano-alemana. La primera promoción de alumnos estuvo integrada por operarios de varias empresas y la malla curricular

consta de materias como administración del talento humano, nuevas tecnologías de desarrollo, diseño, entre otras. Christian Orbe, presidente de la Cámara de la Cadena de Valor del Calzado (Camcal), señaló que esta carrera permite una formación técnica en calzado, para ofrecer a la industria local mandos medios con una formación acorde con las necesidades del mercado (telegrado, S.N2019)

Conclusiones

El país vive una recesión económica muy grave, pero cada año los partidos políticos y la corrupción ha ido creciendo solo para intereses propios y no en beneficio del pueblo, el país no se siente seguro con sus decisiones al momento de escoger a un gobernante, mediante la participación de los ciudadanos es un elemento importante al momento de elegir un presidente, alcalde o asambleísta, para que estos generen un enfoque diferente a la economía del país.

Análisis tecnológico

Análisis de tecnología en el país

(Ecuador, 2018) según “El puesto 97, de un listado de 126 países. Ahí se encuentra Ecuador en el índice Mundial de Innovación. En un año el país bajo del puesto 92 al 97, según el ranking que se publicó el 10 de julio del 2018.

Chile sigue siendo el país más innovador de América Latina que se mantiene en el puesto 28 del ranking, sigue sin recuperar los niveles de inversión en i+D anteriores a la crisis.

Aplicaciones para celular en el país

(Censos, 2015) En el país según el INEC en mayo del 2014, el 16,9% de las personas mayores de cinco años que tiene celular cuenta con un teléfono inteligente, lo que representa

un crecimiento del 141% frente a las cifras del 2011, Mediante el uso de algunas aplicaciones se ha comprado más de 33% de prendas de vestir; el 31% de bienes y servicios y por último lugar tenemos recreaciones y cultura con 15% (UEES S,N 2017)

Internet en el Ecuador

también nos dice en INEC, que el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado el internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43.9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% de área rural. Siendo la tendencia en los últimos años, el grupo etario con mayor uso de internet se encuentra entre los 16 y 24 años con el 64,9%.

Mediante el uso de algunas aplicaciones se ha comprado más de 33% de prendas de vestir; el 31% de bienes y servicios y por último lugar tenemos recreaciones y cultura con 15% (UEES S,N 2017)

Conclusiones.

El país ha tenido gran acogida en la tecnología, se remarca la importancia de promover la innovación de la tecnología como aplicaciones y softwares que permita un mejor desarrollo para que el país produzca herramientas de exportación en tecnología. El gobierno debería desarrollar proyectos en actualización de tecnología para el país, para promover la unión entre países más desarrollados.

Análisis económico

PIB

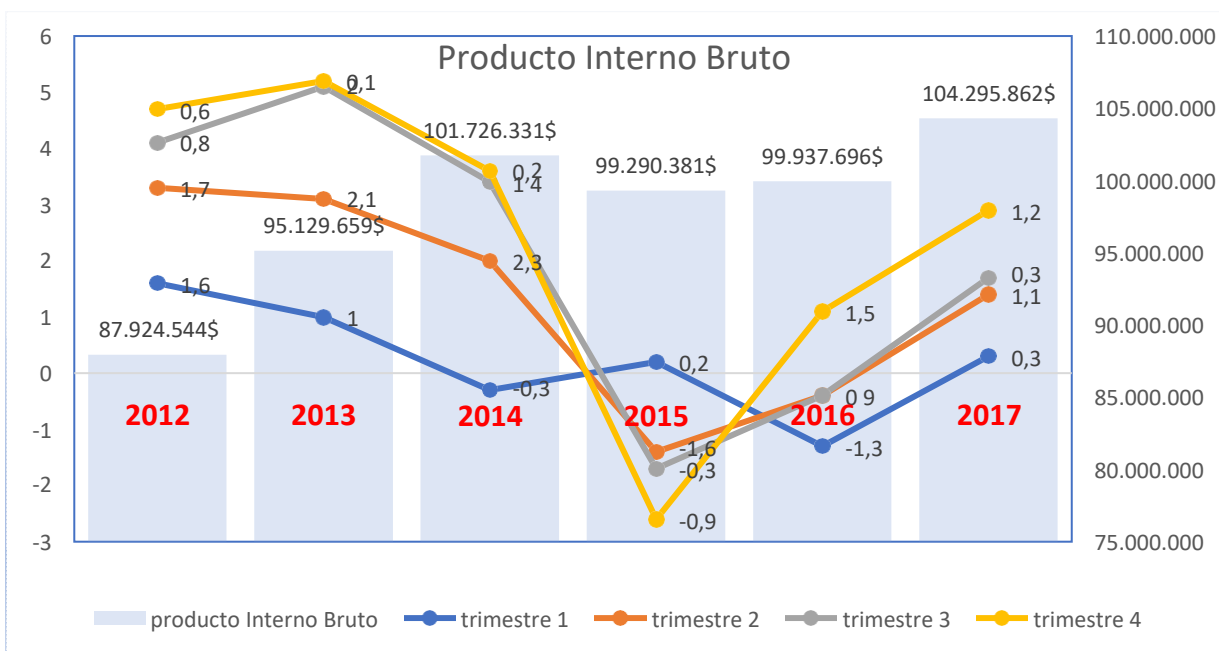


Ilustración 11 Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jeffren Salazar

Interpretación del cuadro PIB

El país ha tenido un mal momento económico en los últimos años por lo que el presidente actual ha tomado medidas económicas que se sienten en gran medida en la población media y media baja. Como se puede observar en el gráfico, tenemos un crecimiento en el cuarto trimestre (t/t4) con un 1,2 en el año 2017 frente al otro año que tiene 1,5 en el cuarto semestre (t/t4). Se toma en cuenta los gastos del consumidor final también la formación bruta de capital fijo, el gasto de consumo final del gobierno general y la explotación que tiene el país mientras que la importación ha tenido un crecimiento y se toma en cuenta en la variable del Producto Interno Bruto.

Importaciones y Exportación de calzado en Ecuador



Ilustración 12 Ministerio de Comercio Exterior Ecuador

Elaborado por: Jeffren Salazar

Interpretación

En el País las importaciones con el más alto es el 2014 con 187.575.883 (millones de dólares), mientras que en el 2018 alcanza una cifra de 186,548.471 (millones de dólares) y la exportación baja se registra en el año 2016 con una cifra de 134.881.597 (millones de dólares), cabe mencionar que entre el año 2014 y 2016 existieron barreras arancelarias por lo cual las importaciones se redujeron en el país

Las exportaciones se ven rebajadas cada año, la cifra más baja se registra en el año 2017 con un monto de 18.860.293 (millones de dólares) mientras que el alta se registra en el año 2014 con una cifra de 33,666.615 (millones de dólares)

Según información presentada por la Superintendencia de Bancos en el año 2013 en la provincia de Tungurahua el monto otorgado al sector cuero y calzado para el crédito comercial corporativo fue de US \$ 12.320.584 dando un porcentaje del 51.48%, para el crédito comercial empresarial fue de US \$ 3.407.763 dando un porcentaje de 14.24%, para el crédito comercial PYMES fue de US\$ 6.043.093 dando un porcentaje de 25.25% y para el microcrédito fue de US\$ 2.160.447 dando un porcentaje de 9.03% dando un valor total de créditos otorgados por las diferentes instituciones financieras de 23.931.887.

Del cual los mayores porcentajes en créditos otorgados al sector cuero y calzado es el crédito comercial corporativo y las PYMES, lo que representa el 8.36% de las empresas grandes deciden invertir en tecnología y desarrollo; para tener un crecimiento en su productividad, mejorar los estándares de calidad y poder ser más competitivos en el mercado nacional con fines a exportar el producto terminado. (UCSG 2017)

Resumen matriz de Oportunidad y Amenaza

Tabla 4

Resumen matriz de Oportunidad y Amenaza

No	Factores	Oportunidades			Amenaza		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Análisis político						
1	Acuerdos internacionales con empresas en Ecuador		X				
2	Leyes en la asamblea nacional con lo corresponde a impuesto y aranceles.				X		
	Análisis social						
3	Implantación de normas de calidad internacionales.	X					
4	Desarrollo local de técnicos en calzado.		X				
	Análisis tecnológico						
5	Desarrollo de nueva tecnología para elaboración de nuevo calzado en el país		X				
6	Pagos electrónicos para la compra de Calzado		X				

	Análisis económicos						
7	PIB					X	
8	Exportación de calzado.		X				

Fuente: "Mega Calzado"

Elaborado por: Jeffren Salazar.

5 FUERZAS DE PORTER

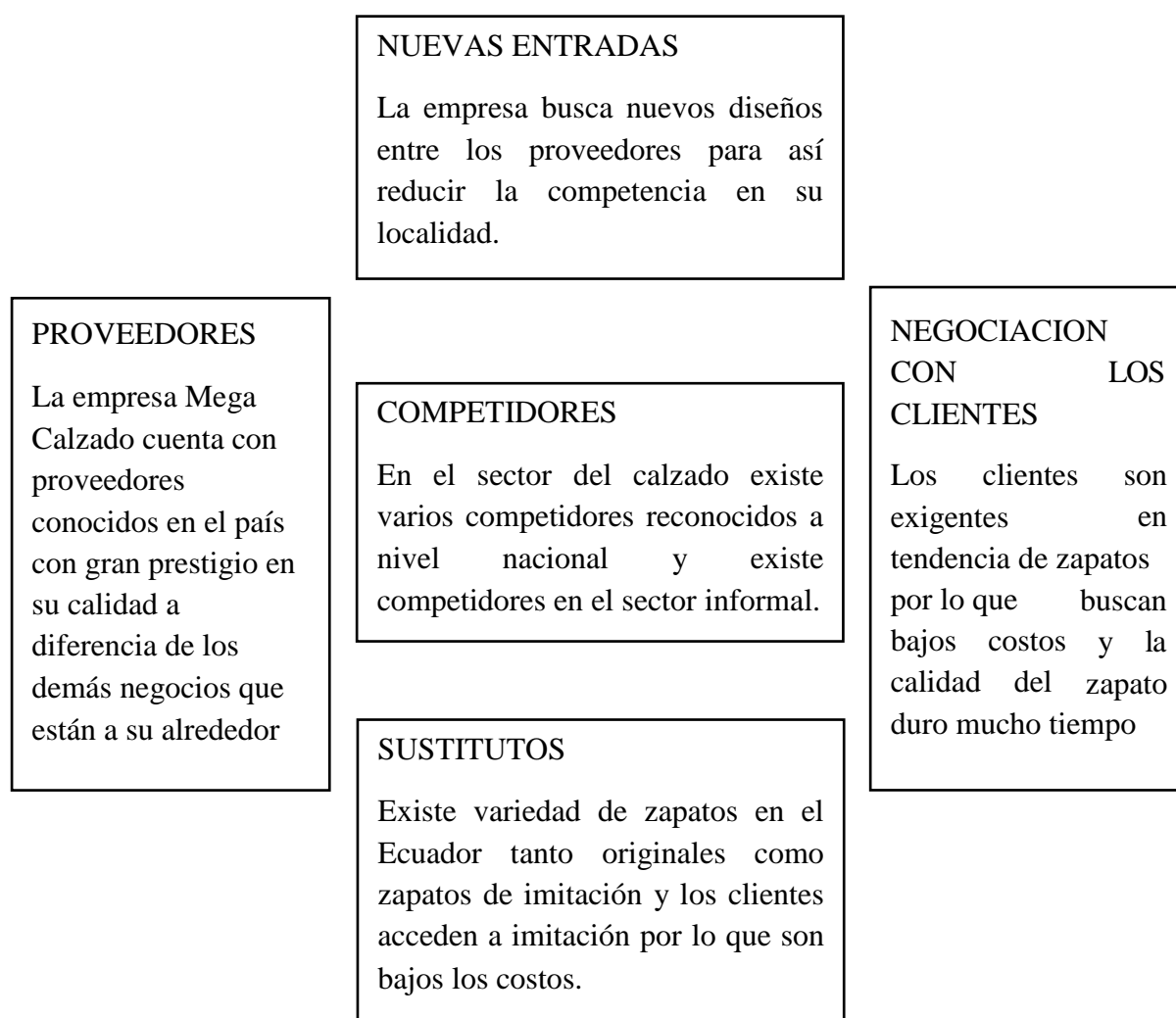


Ilustración 13 Fuerzas de Porter

Fuente: Mega calzado

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis de las 5 fuerza de Porter

Nuevos competidores

La empresa “Mega Calzado” se encuentra en una localidad muy competitiva en el comercio del calzado, con presencia de comerciantes informales a los alrededores de la empresa y emprendedores en la industria del calzado, uno de los mayores competidores en la localidad lo tiene el “San Luis Shopping”. El centro comercial existe 23 empresa exclusivos para la venta de calzado entre las cuales las tiene a Marathon Sports, Payless, Pa Niños, Pa Niños Shoes y Etafashion. Esta empresa tiene dominio en el mercado en el Cantón de Rumiñahui por su exclusividad en calzado.

Para la empresa “Mega Calzado” por su trayectoria en el mercado, la compañía tiene prestigio en la marca, por lo que el cliente confía en la empresa al momento de comprar sus artículos también la empresa cuenta con ubicación estratégica para que los clientes no se desplacen hacia Quito para adquirir el calzado y artículos que ofrece “Mega Calzado”.

Proveedores

Los proveedores dependen de varios factores al momento de realizar el producto como lo es precios de insumo, calidad del producto, subir precios de políticas o aranceles que imponen el país.

En la industria del calzado existe varios proveedores para la empresa “Mega Calzado” los cuales se detallan en el siguiente cuadro

Calzado de Hombre	<i>Casual</i>	INCALSID-GSD, GAMOS, D'ARON
	<i>Formal</i>	GABRIEL, ROBISON, MATAILO
	<i>Deportivo</i>	NEW BALANCE, LOTTO, UMBRO
Calzado de mujer	<i>Casual</i>	PASSOFINO, DONAPELLE, BETTINI
	<i>Formal</i>	KLEINER, BERONAS, CLARISSE
	<i>Deportivo</i>	AMA, REEBOK, JOSMAX
Calzado de Niño (a)	<i>Casual</i>	GUIFER, NIMROD
	<i>Formal</i>	GUIFER, GABRIEL
	<i>Deportivo</i>	PUMA, BUBBLE GUMMERS

Nota: El 85% de calzado es nacional y el 15% es importado.

LÍNEAS COMPLEMENTARIAS	
Artículos de cuero	CORREAS HOWITT
	CARTERAS PURO CUERO
Prendas de vestir	CAMISAS JHON HENRY
	CALENTADORES HOJA VERDE
Accesorios deportivos	BALONES MIKASA
	CANILLERAS Y GUANTES UMBRO

Ilustración 14 artículos

Fuente: Empresa “Mega Calzado”

Para la empresa son muy exigentes con sus proveedores con sus diseños y bajos precios, por lo cual, busca mejores proveedores para la venta de sus productos en su establecimiento. La característica de “Mega Calzado” busca calidad, diseño y costos bajos para sus clientes.

Cliente

La empresa “Mega Calzado” se fija en la calidad del producto y diseño del calzado, pero el cliente para tomar la decisión de compra debe tener la debida información sobre el calzado. Cuando el calzado ya tiene tiempo en el mercado el precio baja, pero si tiene nuevas líneas de calzado el precio sube, por lo cual, el cliente tiene la opción si compra en temporada alta o compra cuando el calzado ya no está en stock. Las decisiones son estratégicas en el tiempo cuando el comprador tiene el posicionamiento de la marca en su mente y generar la compra del calzado.

Productos sustitutos

En caso del calzado hay muchos productos sustitutos desde el cuero sintético, hasta formas nuevas, innovadores, cómodo y muchos estilos que puede llegar a superar las expectativas del cliente y con precios mucho más accesibles para el calzado. Existe muchas combinaciones para la fabricación de calzado como: el cuero o el caucho y cada uno tiene características propias de la materia prima con diferente calidad; el constante cambio de estilos y temporadas el calzado tiene que adaptarse a las exigencias del mercado con fabricación y diseños asistido por computadora que permita mayor flexibilidad de los materiales que se usan para el cliente.

Rivalidad entre competidores

Existe nuevas empresas que tiene nuevos calzados exclusivos para sus clientes para lo cual nace la necesidad de tener productos aptos para la competencia de empresas y así levantar barreras para proteger los productos de “Mega Calzado”.

También existen empresas extranjeras mucho más grandes, pero con políticas estatales como los son aranceles e impuestos que se han instaurado desde para la protección de la

8	Nuevas leyes y aranceles en la importación y Exportación					X			3 A	
9	Endeudamientos del país									

No.	Factores	Oportunidades			Amenazas			Impactos		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	Macro ambiente									
	CLIENTE									
1	Nuevos Diseños en el calzado		X						3 O	
2									3 O	
	COMPETENCIA									
3	Competencia local						X			1 A
	PRECIO									
4	Los precios según la marca y calidad del producto		X						3 O	
	PROVEEDORES									
5	Proveedores muy reconocidos en el país	X							5 O	
6	Reconocimiento de calzado en otros países		X						3 O	
7	Alianzas estratégicas con empresas del sector.		X						3 O	
5= Alto 3= medio 1= Bajo										

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Matriz de impactos internos

Tabla 6

Matriz de impactos internos

No.	Factores	Fortalezas			Debilidades			Impactos		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	DIRECTIVA									
1	La empresa cuenta con una identidad corporativa pero ya ha caducado en el tiempo.				X			5 D		
2	La estructura organizacional no especifica cada departamento con sus funciones				X			5 D		
3	Cuenta con una imagen corporativa que ya es reconocido en la parroquia de Sangolquí		X						3 F	
4	La localización de la empresa se encuentra cerca del centro de la parroquia de Sangolquí	X						5 F		
5	Infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones					X			3 D	
	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL									
6	El personal de ventas es capacitado cada		X						3 F	

	cierto tiempo, además tiene buena relación con gerencia								
7	No cuenta con un flujograma y perfil de los trabajadores de la empresa				X			5 D	
8	No cuenta con un departamento de marketing bien establecido				X			5 D	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
9	Cuenta con tecnología obsoleta en actualizaciones				X			5 D	
10	Cuenta con diferentes formas de pago para el cliente.		X						3 F
11	Cuenta con un sistema de créditos directo para el cliente el cual, pone riesgo su liquidez.		X						3 F
12	No cuentan con un manejo profesional de plataformas digitales					X			3 D
VENTAS									
13	Garantiza a sus clientes sobre su mercadería		X						3 F
14	Ha realizado publicidad en medios			X					1 F

	tradicionales como radio y perifoneo									
15	La empresa adquiere materia prima mediante intermediarios.		X						3 F	
16	la empresa tiene una variedad línea de productos.				X					1 F
5= Alto 3= medio 1= Bajo										

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Matriz de Aprovechabilidad.

Tabla 7 Matriz de Aprovechabilidad

Oportunidad Fortaleza	Acuerdos internacionales con empresas en Ecuador	Implantación de normas de calidad internacionales.	Desarrollo local de técnicos en calzado.	Desarrollo de nueva tecnología para elaboración de nuevo calzado en el país	Pagos electrónicos para la compra de calzado.	Exportación de calzado.	total
Cuenta con una imagen corporativa que ya es reconocido en la parroquia de Sangolquí	2	3	1	3	1	3	13
La localización de la empresa se encuentra cerca del centro de la parroquia de Sangolquí	1	1	1	5	1	5	14
El personal de ventas es capacitado cada cierto tiempo, además tiene buena relación con gerencia	1	1	1	5	3	5	16
Cuenta con diferentes formas de pago para el cliente	1	1	3	5	5	3	18
Cuenta con un sistema de créditos directo para el cliente el cual, pone riesgo su liquidez.	1	1	1	1	1	1	6
Garantiza a sus clientes sobre su mercadería	1	1	1	1	3	3	10
Ha realizado publicidad en medios tradicionales como radio	1	5	1	3	5	3	18
La empresa tiene una variedad línea de productos.	1	3	3	1	3	1	12
Total	9	16	12	24	22	24	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Se realizó un promedio para saber cuáles son las fortalezas y oportunidades más relevantes con

un promedio

Fortalezas	18
Oportunidad	13

Entre las fortalezas más importantes son:

F.4. Cuenta con diferentes formas de pago para el cliente

F.7. Ha realizado publicidad en medios tradicionales como radio

Entre las oportunidades más importantes destacan los siguientes:

O.4. Desarrollo de nueva tecnología para elaboración de nuevo calzado en el país

O.5. Pagos electrónicos para la compra de calzado.

O.6. Exportación de calzado.

Índice de aprovechabilidad

$$\frac{\text{Número de fortalezas}}{\text{Número de fortalezas} + \text{Número de oportunidades}} * 100$$

$$\frac{18}{18 + 13} * 100$$

$$44,58\%$$

En esta matriz de fortaleza y oportunidad tiene un resultado de 44,58% por lo cual, la empresa “Mega Calzado” tiene un índice muy bajo en lo que respecta fortalezas y oportunidades, por lo tanto, se trabajara en organización para mejor dentro de la empresa.

Matriz de vulnerabilidad

Tabla 8

Matriz de vulnerabilidad

Amenaza Debilidad	Variables del PIB	Empresas extrajeras multinacionales	Nuevas leyes y aranceles en la importación y exportación	Competencia local	Total
La empresa cuenta con una identidad corporativa pero ya ha caducado.	1	1	5	1	8
La estructura organizacional no especifica cada departamento con sus funciones	3	5	3	5	16
Infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones	1	3	3	3	10
No cuenta con un flujograma y perfil de los trabajadores de la Empresa	1	3	3	5	12
No cuenta con un departamento de marketing bien establecido	1	3	3	5	12
Cuenta con tecnología obsoleta en actualizaciones	1	3	1	5	10
Cuenta con tecnología obsoleta en actualizaciones	3	1	5	1	10
Total	11	19	23	25	78

Fuente: Primario

Elaborado por: Jeffren Salazar

Se realizó un promedio para saber cuáles son las debilidades y amenazas más relevantes con un promedio

Debilidad	11
Amenaza	20

Entre las debilidades más importantes están

D.2 La estructura organizacional no especifica cada departamento con sus funciones

D.4 No cuenta con un flujograma y perfil de los trabajadores de la empresa

D.5 No cuenta con un departamento de marketing bien establecido

Entre las amenazas más importantes se menciona las siguientes:

A.3. Nuevas leyes y aranceles en la importación y exportación

A.3. Competencia local

Índice de vulnerabilidad

$$\frac{\text{Número de debilidades} + \text{Número de amenazas}}{(\text{Número de debilidades}) + (\text{Número de amenazas})} * 100$$

$$\frac{11 + 20}{(11) + (20)} * 100$$

$$= 48,75\%$$

En la matriz de vulnerabilidad se evidencia que un 48,75% tiene una debilidad en los recursos de la empresa “Mega Calzado” con lo cual, la empresa necesita un cambio tanto interno como externo de la imagen de la empresa.

Matriz de Oportunidad y Amenaza.

Tabla 9

Matriz de Oportunidad y Amenaza.

Orden		Factor FODA	Nivel de importancia	valor	clasificación	% relativo	% acumulativo
1	Oportunidades	Exportación	Media	3	2	0,05	0,11
2		Nuevas alianzas con empresas Extranjeras	Alta	5	2	0,09	0,18
3		Nuevos artesanos en elaboración de calzado	Alta	5	2	0,09	0,18
4		Maquinaria automatizada para elaborar el Calzado	medio	3	3	0,02	0,11
5		Los precios según la marca y calidad del Producto	Alta	5	3	0,09	0,18
6		Proveedores muy reconocidos en el país	alta	5	2	0,05	0,27
7		Reconocimiento de calzado en otros países	medio	5	2	0,09	0,18
8		Alianzas estratégicas con empresas del sector.	alta	5	1	0,09	0,09
9	Amenazas	Variables del PIB	alto	5	2	0,09	0,27
10		Empresas extranjeras multinacionales	Alto	5	2	0,09	0,18

11		Nuevas leyes y aranceles en la importación y exportación	medio	3	2	0,05	0,18
12		Competencia local	bajo	1	5	0,02	0,18
Suma				48		1,00	2,11

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Valor de la ordenada: **2,11**

Matriz de fortalezas y debilidades.

Tabla 10

Matriz de fortalezas y debilidades.

Orden		Factor FODA	Nivel de importancia	valor	Clasificación	% relativo	% acumulativo
1	fortaleza	Cuenta con una imagen corporativa que ya es reconocido en la parroquia de Sangolquí	alto	5	3	0,08	0,25
2		La localización de la empresa se encuentra cerca del centro de la parroquia de Sangolquí	Alto	5	2	0,08	0,17
3		Infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones	medio	3	3	0,05	0,15
4		El personal de ventas es capacitado cada cierto tiempo, además tiene	alto	1	2	0,02	0,03

	buena relación con gerencia					
5	Cuenta con un sistema tanto de compras como de ventas.	alto	3	2	0,05	0,10
6	Cuenta con un sistema de créditos directo para el cliente el cual, pone riesgo su liquidez.	alto	3	4	0,05	0,20
7	Garantiza a sus clientes sobre su mercadería	Alto	5	4	0,08	0,33
8	Ha realizado publicidad en medios tradicionales como radio y perifoneo	alto	3	3	0,05	0,15
9	la empresa tiene una variedad línea de productos.	media	5	2	0,08	0,17
10	La empresa cuenta con una identidad corporativa pero ya ha caducado en el tiempo.	Alto	1	2	0,02	0,03
11	La estructura organizacional no especifica cada departamento con sus funciones	medio	5	3	0,08	0,25
12	Infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones	baja	5	3	0,08	0,25

13	Debilidad	No cuenta con un flujograma y perfil de los trabajadores de la empresa	medio	3	3	0,05	0,15
14		No cuenta con un departamento de marketing bien establecido	Medio	3	3	0,05	0,15
15		Cuenta con tecnología obsoleta en actualizaciones	alto	5	3	0,08	0,25
Suma				60		1,00	2,88

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Valor abscisa: 2,88

Matriz evolución interna y externa

Tabla 11

Matriz evolución interna y externa

			FACTOR INTERNO			2,88
			fuerte	promedio	Débil	
			(4-3)	(2,99-2)	(1,99-1)	
FACTOR EXTERNO	Alto	(4-3)				
	Medio	(2,99-2)				
	Bajo	(1,99-1)				
		2,23				

Crear y construir
Retener y mantener
Cosechar y

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Conclusiones de la matriz de evolución interno y externo

la empresa “Mega Calzado” pese a los años que lleva en el mercado se mantiene en cuadrante de RETENCIÓN Y MANTENER, por lo que, la empresa necesita medidas mercadológicas tanto interno como externo. Se mantiene en el mercado por medios de relaciones públicas y publicidad, pero no llega a su público objetivo, mediante herramientas de mercadotecnia bien implementados se llegará al cuadrante de crear y construir abriendo nuevos mercados para el desarrollo de la empresa “Mega Calzado.

Cruces de estrategias de la empresa “Mega Calzado”

Tabla 12

Cruces de estrategias de la empresa “Mega Calzado”

FA, FO, DO, DA.

CRUCE DE F. A
Cuenta con diferentes formas de pago para el cliente. Pero existe nuevas leyes y aranceles en la importación y exportación por lo cual al momento de pagar puede variar sus pagos en porcentajes altos o bajos (F.4. A.3.)
Ha realizado publicidad en medios tradicionales como radio, pero la competencia también esta actualizado con las nuevas formas de hacer publicidad por lo cual, la empresa tiene que conocer bien su rival y mostrar estrategias que puedan superar a la Competencia local (F.7. A.3)
CRUCE DE F. O
Cuenta con diferentes formas de pago para el cliente, sin embargo, existen nuevas formas de pagos electrónicos para la compra de calzado en páginas web o aplicaciones. (F.4 O.5)
Ha realizado publicidad en medios tradicionales como radio, pero pasando los años se ha ido desarrollo de nueva tecnología, tanto para la publicidad como para la elaboración de calzado. (F.7. O.4)

CRUCE DE D. O
No cuenta con un flujograma y perfil de los trabajadores de la empresa por lo cual, la empresa no podrá desarrollo de nueva tecnología para elaboración de nuevo calzado en el país. (D.4 O.4)
La estructura organizacional no especifica cada departamento con sus funciones y para llenar los perfiles se necesita experiencia en exportación de calzado. (D.2 O.6)
No cuenta con un departamento de marketing bien establecido para desarrollar los pagos electrónicos para la compra de calzado en diferente páginas web o aplicaciones pagadas. (D.5 O.5)

CRUCE DE D. A
No cuenta con un departamento de marketing bien establecido, por ende, no conoce y no lleva un análisis en la competencia local del cantón de Rumiñahui (D.5 A.3)
La estructura organizacional no especifica cada departamento con sus funciones y se formas desorden y no sabrán las nuevas leyes y aranceles en la importación y exportación y no tendrá beneficios económicos al no saber de estos elementos importantes. (D.2 A.3)

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Conclusión de la matriz FODA

Realizado la matriz FODA para la empresa “Mega Calzado” se pudo determinar los siguiente:

la empresa cuenta con un prestigio en el mercado, pero no lleva herramientas mercadológicas para que crezca en el mercado actual

cuenta con profesionales capacitados y personal adecuado por lo que se diferencia de su competencia local

no cuenta con departamento de marketing

identificación del problema situacional

La empresa “Mega Calzado” cuenta con una buena imagen en su localidad, pero no se abre a nuevos mercados, se a identificado que realiza marketing empíricamente por lo que, no llega a su público objetivo.

No cuenta con una misión interna para los trabajadores y una visión para un futuro de la empresa, por lo tanto, se diagnosticará los diferentes elementos y esencias para elaborar lo antes mencionado.

El posicionamiento en la mente del consumidor está en decrecimiento, por la falta de presencia en las redes sociales y páginas web para que el nuevo consumidor virtual de esta generación.

La empresa “Mega calzado” se ve vulnerable a nuevos competidores en la zona por falta de fidelización del cliente sea directo o indirecto.

La empresa tiene debilidades en el área de marketing y falta de posicionamientos en el mercado le ha hecho perder clientes, en tal virtud se realizará un “PLAN DE MARKETING

PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MEGA CALZADO” EN LA
PARROQUIA DE SANGOLQUI, CANTO RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA”

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Objetivo.

Objetivo general.

Definir la información que será la base para realizar el Plan Estratégico de Reposicionamiento de la Empresa “Mega Calzado” mediante la investigación teórica.

Objetivo específico

Sustentar temas de investigación partiendo del diagnóstico situacional de la empresa “Mega Calzado”.

Analizar conocimientos básicos sobre teorías de Marketing, estudio de mercado, estrategias comerciales de posicionamiento, mediante el apoyo de fuente primarias para sustentar el Plan de marketing del reposicionamiento de la empresa “Mega Calzado”.

Definiciones

Plan de marketing

Según Philip Kotler, el padre fundador de esta disciplina un Plan de Marketing “*es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica*” (Kotler, 2011, pág. 7)

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 54) nos mencionan “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del

proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés, por ejemplo, la nutrición o el estímulo al turismo.”

El plan de marketing se basa en un proceso documentado, que se guía en herramientas de marketing para llegar a definir los objetivos comerciales de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Definición de posicionamiento

“El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto posicionamiento del producto, como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva". El posicionamiento es también lo primero que tiene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.” (Trout, 2011, pág. 7)

Posicionamiento en el mercado

“Consiste que un producto ocupa un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes del consumidor meta” (Gosso, 2014, pág. 62)

El posicionamiento se basa en el análisis de la situación que está la empresa dentro del mercado y se identifica tanto la competencia como el cliente potencial.

Cadena de valor

La cadena de valor es un concepto que se ha desarrollado ampliamente Michael Porter para identificar la formas de generar más valor para el consumidor

La cadena de valor se construye al disgregar a la organización en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes susceptibles de mejora, hasta el momento, Porter ha identificado nuevas actividades (primarias y de apoyo) que genera valor y costo en una organización. (Hernandez & Maubert Viveros, Fundamentos del Marketing, 2009)

El termino cadena de valor se evalúa todos los procesos internos desde el área administrativa hasta el mercadeo que lleva la empresa.

Mercado

El termino mercados se refiere al lugar donde compradores y vendedores se congregan para intercambiar sus mercancías, que podría ser desde un tianguis (comercio ambulante asentados en sitios públicos) hasta centros comerciales (Hernandez & Maubert Viveros, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 126)

Producto

Aquello que fabricamos, ya sean bienes y servicios. Las empresas han de diseñar un producto diferenciado y crear una propuesta de valor para que el cliente elija su producto. (Rico, 2017, pág. 15)

Precio

Lleva implícito una connotación de calidad, y por ello concierne en la propuesta de valor. Un precio bajo puede proyectar hacia el cliente un producto de baja calidad. (Rico, 2017, pág. 15)

Promoción

La promoción hace referencia a como nuestros clientes van a conocer nuestro producto. Dentro de este elemento se incluyen las herramientas de mix de comunicación. (Rico, 2017, pág. 15)

Distribución

Como haremos llegar el producto hasta el cliente, si lo haremos a través de un espacio físico o digital, al por mayor o al por menor o en los métodos de distribución con el fin de conseguir ventajas competitivas. (Rico, 2017, pág. 15)

Segmento de mercado

“Se puede definir de varias maneras a pesar de que los autores tienen varios conceptos, también hay coincidencias. Para Maubert es la división de mercado total en una serie de submercados de compradores o posibles compradores. Charles Lamb la define como el proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables.” (Hernandez & Maubert Viveros, Fundamentos del Marketing , 2009, pág. 141)

Se define de segmento de mercado a cuál, tipo de mercado pertenece la empresa así se define los segmentos y subsegmento para llegar a un público objetivo.

Mezcla del marketing

Para atender los mercados definidos por el especialista en marketing, independientemente de sus ámbitos o enfoque (comercial o social; local, nacional, internacional o global; consumidor final u organizacional; bienes, servicios o ideas) nos encontramos con combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción; de manera que cualquiera modificación a una de estas variables impactara a estas mezclas. (Hernandez & Maubert, Fundamentos del Marketing, 2012, pág. 33)

Es una herramienta de marketing, que se puede trabajar con las 4 P para definir las estrategias con las cuales se puede manejar varios tipos de mercados en lo local, nacional e internacional.

Marca

La marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de unos vendedores o un grupo de vendedores y diferenciarse de la competencia. (Hernandez & Maubert Viveros, fundamentos del marketing, 2012, pág. 219)

La marca se define como la representación de una empresa, ya sea comercial o ejecutiva, por medio de la marca se puede identificar el valor de una empresa.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa en la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (Fischer & Espejo , 2011, pág. 96)

La investigación de mercados es un proceso en el cual se indaga temas particulares o temas generales, por medio de las investigaciones se puede generar objetivos, metas, necesidades de la empresa y saber cuál es el posicionamiento de la empresa actual.

Comportamiento del consumidor

Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención de uso, y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Fischer & Espejo , 2011, pág. 68)

Para Lamb el comportamiento del consumidor. “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar la decisión de compra, así como para usar y disponer los bienes o servicios adquiridos” (Lamb, 2017, pág. 142)

Son los actos y procesos en los cuales se evalúan el comportamiento tanto psicológico como las actitudes físicas del cliente hacia un producto o servicio.

Marketing relaciones o CRM

Busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe de estar pendiente en sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer un estrecho relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellos a lo largo del tiempo. (Fischer & Espejo , 2011, pág. 21)

La estrategia de relaciones o CRM se basa en el vínculo del cliente hacia la empresa con el objetivo de mantener las expectativas y la confianza para realizar un intercambio confiable.

Redes sociales

Son aplicaciones gratuitas de microblogging que reúne las ventajas de blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Es la nueva forma de comunicación permite a sus usuarios

estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que denomina updates. (Fischer & Espejo , 2011, pág. 20)

Las redes sociales son herramienta muy útil para identificar nuevo público, por medio de las cuales se puede arrojar publicidad masiva para que nuestro cliente se sienta más conectado con la empresa.

Proceso de investigación

El proceso de investigación es de cada uno de sus elementos. se parte de una teoría inicial, un paradigma o concepto de la realidad sobre la cual el investigador se plantea una interrogante.

(Peña Acuña, 2015)

El proceso de investigación se realiza previo a la investigación para enfocarnos en el público objetivo. Así, el resultado será más segmentado para llegar a una investigación objetiva.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio. (Gosso, 2014, pág. 77)

El cliente tiene múltiples emociones al momento de adquirir un producto o servicio, si el cliente queda satisfecho con la perspectiva del producto o servicio, tenemos cliente complacido y con la posibilidad de retorno.

Marketing

El concepto de marketing nos dice “El marketing implica administrar el mercado para que ocurran intercambio y relación con el fin de crear valor y satisfacer las necesidades y deseos. Así, regresamos a nuestra definición de marketing como un proceso por lo cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambio productos y valor con otros. (Gosso, 2014, pág. 14)

Marketing es la definición de mercados en donde ocurre intercambio de productos o servicios, por medio del marketing se puede realizar el proceso de satisfacción de una necesidad o deseo del cliente.

Planeación estratégica

El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocio sólido y coordinado estratégico funcionándoles (Gosso, 2014, pág. 44)

La función principal de la planeación estratégica es definir los objetivos por medio del tiempo y sistemáticamente llevar a las metas de la empresa o negocio.

Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que lo coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado (Santos, 1996)

Las ventajas competitivas de una empresa verifican sus fortalezas que tiene sobre la competencia, mediante el esfuerzo interno de la misma, podrá ser reconocido el trabajo de una buena administración del gerente.

Tipologías de investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente los censos nacionales, son investigaciones descriptivas las mismas que cualquier encuesta que evalúe la situación actual de cualquier aspecto (Salkind, 2013, pág. 21)

Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situación o mercado. Tales como el potencial de mercados para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. (Gosso, 2014, pág. 160)

Exploratoria

Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. Esto, el investigador tiene un papel importante, junto a otras unidades de estudio, o puede ser no participativos. entre los segundos, el caso más común es la encuesta. un estudio de este tipo puede clasificarse según los medios de comunicación, por correo, por teléfono o entrevista personal. (Mamakforoosh, 2005, pág. 55)

Investigación exploratoria de mercados que buscan obtener información preliminar y ayuda a definir problemas y surgir hipótesis (Gosso, 2014, pág. 160)

Métodos de investigación.

Inductivo.

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observación o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. (Sanchez , 2012)

Deductivo.

El método deductivo consiste en observar e interpretar a través de principios generales. El cual se comprueba por el estudio de casos particulares. Este método parte de lo general a lo particular, donde se basa en el ordenamiento lógico y en la reflexión (Hurtado Leon, 2007, pág. 63)

Método de observación.

La observación incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés, la información se puede obtener conforme ocurran los eventos, o de registros de eventos pasados. (Naresh , 2004, pág. 186)

La investigación de observación obtiene los datos primarios mediante la observación de las personas, acciones (Gosso, 2014, pág. 164)

En la presente investigación se realizará el método inductivo para realizar la descripción de cada uno de los elementos utilizados para realizar la investigación, mientras que el deductivo permitirá tener información lógica matemática y el método de observación nos permitirá la recolección de información de manera directa conformado con lo ocurrido al momento de preguntar.

Técnicas**La observación directa**

En la observación directa los encuestados son considerados de que están siendo observados y normalmente también son de la presencia del observador. no existe consenso de literatura sobre el grado de efecto que la presencia de un observador tiene sobre el comportamiento. (Rosendo Rios, 2018, pág. 165)

Entrevista

La entrevista personal son las que más se acerca al enfoque universal de la investigación. teóricamente podríamos utilizarse en casi todos los estudios. (Pope, 2002, pág. 33)

Encuesta

Los estudios de mercados que se realizan utilizan la encuesta como técnica principal de investigación y emplea en otras técnicas (cualitativos, observación, análisis de fuentes secundarias) para obtener información complementaria útil en el diseño metodológico y en el análisis de resultados de dichas encuestas. (Nogales, 2004, pág. 99)

Las técnicas que se va a utilizar en la investigación de mercados son la observación, entrevista, encuesta para la recolección de datos, estas técnicas se enfocan en lo cuantitativo y cualitativo para tener mayor efectividad para el estudio de mercados.

Fuentes de investigación.**Fuentes primarias**

Es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o Técnica de observación de información. (Nogales Á. F., 2004, pág. 24)

Fuentes secundarias:

Es proporcionar la información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, estudios anteriores) en ocasiones este tipo de fuentes proporcionan la información necesaria para la realización del estudio y, por lo tanto, son innecesarias algunas etapas. (Nogales Á. F., 2004, pág. 24)

las fuentes son importantes al momento de realizar la investigación de mercados, por medio de la fuente primaria podremos observar el procedimiento de los individuos mientras que las

fuentes secundarias podremos observar la información ya recolectados y elaborados para sustentar la investigación.

CAPÍTULO III

Estudio de Mercados

Proceso de investigación

Situación del problema

El proceso de investigación tiene importancia para la empresa y para la sociedad, mediante este estudio se podrá evaluar el funcionamiento y las estrategias que se llevan a cabo en la empresa “Mega Calzado”.

En análisis del capítulo I se identifica varios factores, tanto internos como externos, en la empresa “Mega Calzado”, pero en el área de marketing se estudia factores con el cliente interno y externo, y el comportamiento del consumidor.

La situación actual de la empresa “Mega Calzado” lleva un proceso de publicidad que le da ventaja competitiva, pero la creación de estrategias de marketing es necesaria para llegar a un correcto segmento de mercado.

Es necesario saber el segmento de mercado al que está dirigido, por lo cual se realizará un estudio de mercado para identificar el cliente potencial y clientes reales. El uso de la encuesta es una herramienta que ayudará a identificar algunos factores y la opinión sobre el posicionamiento de la empresa “Mega Calzado”.

Para elaborar una investigación de mercado se tomará en cuenta la demanda y la oferta que tiene la empresa en el cantón Rumiñahui, mediante este estudio se podrá identificar al cliente, competencia real, posicionamiento de la empresa.

Planteamiento del problema

El siguiente trabajo académico abordará el análisis de la empresa “Mega Calzado” y el lugar que ocupa en el mercado de la parroquia de Sangolquí, en la provincia de Pichincha. Se

identifica deficiencias dentro de las funciones, tanto internas como externas, que afectan al desarrollo del Marketing y la publicidad de la empresa, se plantea la siguiente interrogante, ¿la marca “Mega Calzado” está dentro de la mente del consumidor y tiene posicionamiento en el segmento de mercado?

Objetivo.

Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para determinar el posicionamiento y participación en el mercado de la empresa “Mega Calzado”, a través de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

Objetivos específicos

- Definir la competencia directa e indirecta de la empresa “Mega Calzado”, analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante el análisis del capítulo I que se elaboró.
- Evaluar el comportamiento del consumidor al momento de adquirir el producto en “Mega Calzado”
- Realizar una evaluación al servicio que presta la empresa, para que el cliente se sienta satisfecho al momento de obtener su producto mediante el estudio de las 4P para saber el nivel de satisfacción tiene que al momento de adquirir el producto.
- Aplicar la investigación de mercado y usos de herramientas de marketing para la correcta estrategia a realizarse en el capítulo IV.

Variables del diagnóstico

Demanda

Oferta

Comportamiento del consumidor

Servicio

4P de marketing

Indicadores

Competencia

Oferta

Comportamiento del consumidor

Instigar

Limitador

Demanda

Servicio

Calidad

Marketing

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Justificación

Después de desarrollar en capítulo I con sus respectivos indicadores (Cadena de valor, Fuerzas competitivas de Porter, FODA), se puede concluir que se realizará un estudio de investigación de mercados, que ayudará a identificar tanto las fortalezas como las debilidades que tiene la empresa en el cantón Rumiñahui.

Por medio del estudio de mercado, se podrá identificar los problemas recurrentes que tiene el área de mercadotecnia y se enfocará en mejorar el producto y el servicio. Además, con el uso de herramientas mercadológicas se identificará minuciosamente cada una de las P de marketing para llegar a los objetivos esperados.

También, se hará un reconocimiento de los segmentos de mercados para establecer si la empresa está bien direccionada con respecto a su cliente ideal; cumpliendo con los objetivos hacia el cliente, por lo tanto, se sabrá si los productos cumplen con la expectativa del cliente y conocer las nuevas necesidades de este en lo referente a calzado.

Finalmente, se realizará el estudio de mercados con los respectivos análisis a cada pregunta hecha a los clientes; se establecerá estrategias de marketing que permitan dar solución a varios problemas que tiene la empresa, y a su vez se tomará la mejor decisión utilizando los medios necesarios para la captación de clientes potenciales.

Proceso de la investigación

Fuentes secundarias

Análisis internacional

En los últimos años, las empresas internacionales de calzado como son: Nike, Adidas y Lacross tienen un alto reconocimiento a nivel mundial, pero en estas industrias se puede segmentar por productos como son: zapatos de vestir, zapatos para niño, zapatos para mujeres,

botas, zapatos deportivos, especiales u ortopédicos, en estas industrias se abarca gran cantidad de materiales para la elaboración del calzado final.

Los principales fabricantes de calzado se encuentran en España, como la ciudad de Valle de Vinalopó, también la ciudad Dime de Almeza otras ciudades que tiene una cantidad grande de exportación son: Las Islas Baleares, ciudad de mallorquina de Inca y alguna población de Menorca.

En Latinoamérica, uno países es México, en este país se concentra la industria del calzado de alta calidad en la cual, se concentra en las ciudades de León, Guadalajara y la Ciudad de México y algunas ciudades de México sobresale las artesanías de calzado y la manufactura del calzado De México ha sido muy importante para el desarrollo económico de dicho país.

De manera que, en latinoamericana sobresalen dos países en la fabricación del calzado, Perú: tiene las ciudades con más alta producción de calzado cómo: el departamento de Trujillo y departamento de la libertad, con modelos y texturas que hacen a estas ciudades como las más importantes en la industria. En cuanto a Colombia, la fabricación de calzado se concentra en Bucaramanga y Bogotá que son las industrias más grandes de dicho país.

A su vez, entre 2007 y 2016, adquirir calzado aumentó de 1,3 a 2,4 pares por persona. Al año, en promedio, el sector registra ventas internas superiores a \$ 100 millones y sus exportaciones ascienden a \$ 52 millones, indicó el ministro de Industrias, Santiago León. No obstante, los logros anteriores, las importaciones ecuatorianas de calzado bordean los \$ 147 millones, circunstancia que debe ser compensada compitiendo con productos ecuatorianos de mejor calidad, agregó el funcionario.

Análisis Nacional

En el Ecuador, la industria del calzado ha generado más de 10.000 empleos hasta el momento, con este desarrollo ha permitido el aumento de fábricas y talleres incrementando la economía y fortaleciendo la industria creando plazas de trabajo.

Existe el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador, el cuál apoya al emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas que desarrollan diferentes giros de negocio en cada industria, en este caso específico, se tratará sobre la producción calzado. La mayor inversión que se ha realizado en el país es en la ciudad de Ambato, con la finalidad de mejorar en el estilo y tendencias en el sector del calzado.

Posteriormente, con algunas herramientas como: la capacitación a los empresarios, aplicaciones y el material adecuado para la elaboración de calzado se podrá conseguir que la industria siga creciendo en calidad y diseño.

En el país, la provincia que más ingresos tiene en la elaboración de calzado es Guayas, siguiéndole Pichincha y Azuay, en estas ciudades se ha identificado con una mayor industria textiles en calzado que tiene el país, mientras que, las empresas que han apoyado a estas industrias, estas son: Pymes, S.A /CIA. LTDA.

Para que estas empresas sigan creciendo en el país, necesitan adquirir nueva tecnología y materiales, de la misma manera que se desarrollen nuevos proyectos en beneficio del proceso del calzado. Se considera la estabilidad del calzado en el país mediante políticas que ha dado al gremio permanencia tanto internacional como nacional.

Mientras tanto en el ámbito económico la capacidad de producción nacional de calzado produce 28 millones de pares durante un año, de ello el 50% del total se destina al mercado

interno y el otro 50% se destina a la exportación, para la demanda del consumo de nacional asciende 50 millones de dólares en calzado nacional e importado

Una de las provincias que más produce calzado es Tungurahua ya que marca el 44% a nivel nacional esto se entiende que el 44 de cada 100 pares de zapatos es elaborado fuera de la provincia de Tungurahua. Según el INEC el consumo pre-capital de calzado en el Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año y sus precios están entre los 15 a 70 dólares según la calidad, diseño, procedencia y sitio de comercialización

Análisis local

La empresa tiene un mercado objetivo que son los habitantes del canto Rumiñahui, la creciente población hace que el mercado sea más atractivo en este tipo de producto. Pero la competencia ha sido un punto de análisis para la empresa, porque existe la competencia directa como indirecta a sus alrededores por lo que se ha visto perjudicado por factores de precio, marca, calidad, material, diseño, comodidad, con estos elementos se puede influir en la toma de decisión en la compra del calzado.

El gobierno implemento aranceles a los zapatos de importación, este impuesto a cada par de zapato lo sube 6 dólares, para lograr que el consumidor compre solo calzado ecuatoriano, se menciona que el producto nacional en calzado solo tiene el 70% mientras que el 30% es producto extranjero, pero no se contabiliza los zapatos que entran de manera ilegal al país.

Desarrollo de fuentes primaria

Segmentación 1:

Geográfica

Ubicación: Sangolquí

Área: Urbana

Demografía

Sexo: Hombre y Mujeres

Edad entre los 18 a los 60 según el PEA

Educación: todas las ramas

Psicográfica:

Habitantes de Sangolquí

Tabla 13

Diseño del plan muestral segmento 1

Tipos de investigación	Exploratoria
Diseño de la muestra	Geográfica, demográfica.
Técnica metodológica	Encuesta
Información clave	Hombres – mujeres 18 – 60
Ámbito geográfico	Canto Rumiñahui zona urbana
Tiempo:	Junio 2018
Confianza:	Nivel de confianza del 96%
Error muestral	0.5%

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Segmentación 2:

Geográfica

Ubicación: Sangolquí

Área: Rural

Demografía

Sexo: Hombre y Mujeres

Edad entre los 18 a los 60 según el PEA

Educación: todas las ramas

Psicográfica:

Habitantes de Rumiñahui

Tabla 14

Diseño del plan muestral segmento 2

Tipos de investigación	Exploratoria
Diseño de la muestra	Geográfica, demográfica.
Técnica metodológica	Encuesta
Información clave	Hombres – mujeres
	18 – 60
Ámbito geográfico	zona rural
Tiempo:	Junio 2018
Confianza:	Nivel de confianza del 96%
Error muestral	0.5%

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Las muestras probabilísticas

Se realizará con métodos alternativos donde cada uno de los casos tiene la misma posibilidad de ser incluido en la muestra (Barragan, 2003, pág. 119)

La muestra no probabilística

Esta muestra no probabilista se incorpora algunos criterios de selección previa otorgando mayor posibilidad de inclusión a un segmento de la población. (Barragan , 2003, pág. 119)

Estas presentes investigaciones se llevarán a cabo con muestras probabilísticas, con estas muestras se realizará la oportunidad de seleccionar de mejor manera los segmentos de población generando que la población seleccionada, dando mayor confianza en la investigación.

Técnica e instrumento de investigación

Cualitativos

Se enfoca básicamente en:

Observación directa

la observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Este tipo de observación puede ser intersubjetiva cuando es basado en el principio de que observaciones repetidas las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos, y la observación mientras intraobjetiva, expone que observaciones repetidas la misma respuesta por observadores diferentes deben producir los mismos datos.

Cuantitativa

Población y muestra

Muestra de clientes actuales

El estudio de clientes actuales donde se aplicará el muestreo no probabilístico para la facilitación de la investigación que permita la selección adecuada, esta técnica de la encuesta se encuentra en los anexos

Población por estudiar de clientes potenciales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo la población del Canto Rumiñahui en la actualidad es de 112.603 dividido en rural y urbano.

Cálculo de la muestra

n = El tamaño de la muestra a calcular

N = Tamaño universal 112.603

Z = Se trabaja en el nivel de confianza del 95%

e = Es el margen de error máximo, se trabaja con 5%

o = Es la proporción que esperamos encontrar

$$n = \frac{o * N^2 * Z^2}{(N-1) * o^2 + Z^2 * N}$$

$$n = \frac{112.603 * (0.5)^2 * (1,96)^2}{(112.603-1) * (0,05)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = 383$$

Tabla 15***Distribución de la población***

Nombre de la parroquia	Área Urbana	Área Rural	Total	% de la población	N de encuestas
Sangolquí	98452	6.233	104685	94,51%	362
Cotagchoa	0	6134	6134	4,59%	18
Rumipamba	0	1785	1785	1%	3
total	98.452	14.152	112603	100%	383

Fuente: INEC, 2010 hecho con proyección hasta del año 2018

Resultado de la encuesta aplicado a al canto Rumiñahui Provincia de Pichincha

El presente informe se indagación en ciertas partes del canto de Rumiñahui, mediante la encuesta se realizó preguntas a cientos personas que transitaban por la zona, en casa, locales y trabajadores de la zona, por lo cual, se llegó a las siguientes conclusiones de la investigación:

Tabla 16

Competencia de Mega Calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calzado elegancia	192	50,1	50,1	50,1
	Mundo del sport	68	17,8	17,8	67,9
	poce's shoes	3	,8	,8	68,7
	calzado Paloma	3	,8	,8	69,5
	Disman sport	13	3,4	3,4	72,8
	ninguno	104	27,2	27,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

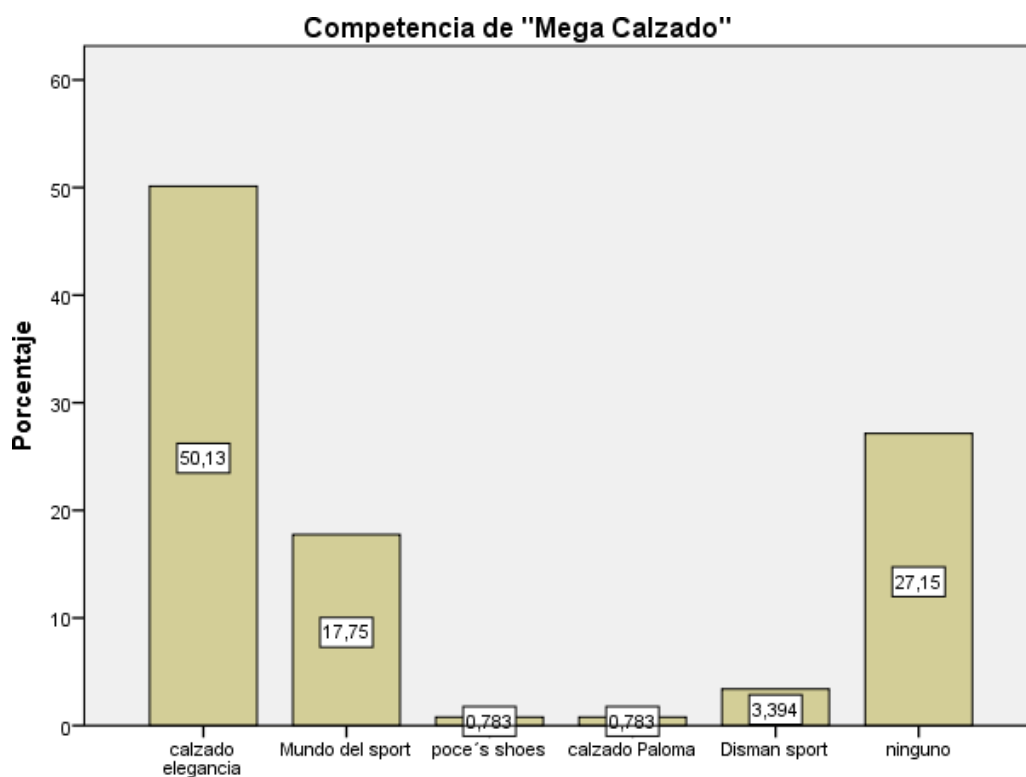


Ilustración 15 Competencia de Mega Calzado

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis:

En el presente encuestas nos indica que la mayor competencia que tiene la empresa Mega Calzado y es el Calzado Elegancia mientras en segundo lugar tenemos a Mundo del Sport y una gran cantidad de personas encuestadas no conocen a ninguno de los negocios en calzado en Rumiñahui.

Conoce o ha escuchado el nombre de la Empresa "MEGA CALZADO"

Tabla 17

conocimiento de "Mega Calzado"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	288	75,2	75,2	75,2
	no	95	24,8	24,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

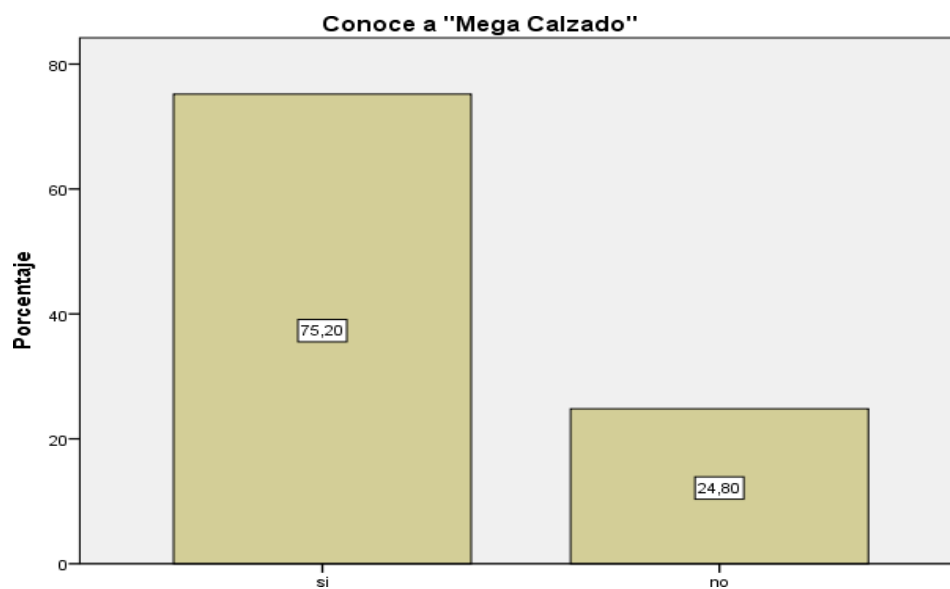


Ilustración 16 Conocimiento de "Mega Calzado"

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

En la presente gráfico nos indica que el 75% de la población de Rumiñahui conoce a la empresa Mega Calzado cabe indicar que si esta posesionado en el segmento de mercado que es media-baja mientras que 24% de la población esta ubicada en un segmento alto y no tiene conocimiento de la empresa.

¿Cada que tiempo cambia los zapatos?

Deportivo	3 a 6 () 7 a 8 () 9 a 12 () 13 a más ()
-----------	---

Tabla 18

tiempo deportivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3 a 6 meses	159	41,5	41,5	41,5
7 a 8 meses	99	25,8	25,8	67,4
9 a 12 meses	55	14,4	14,4	81,7
13 a mas	70	18,3	18,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

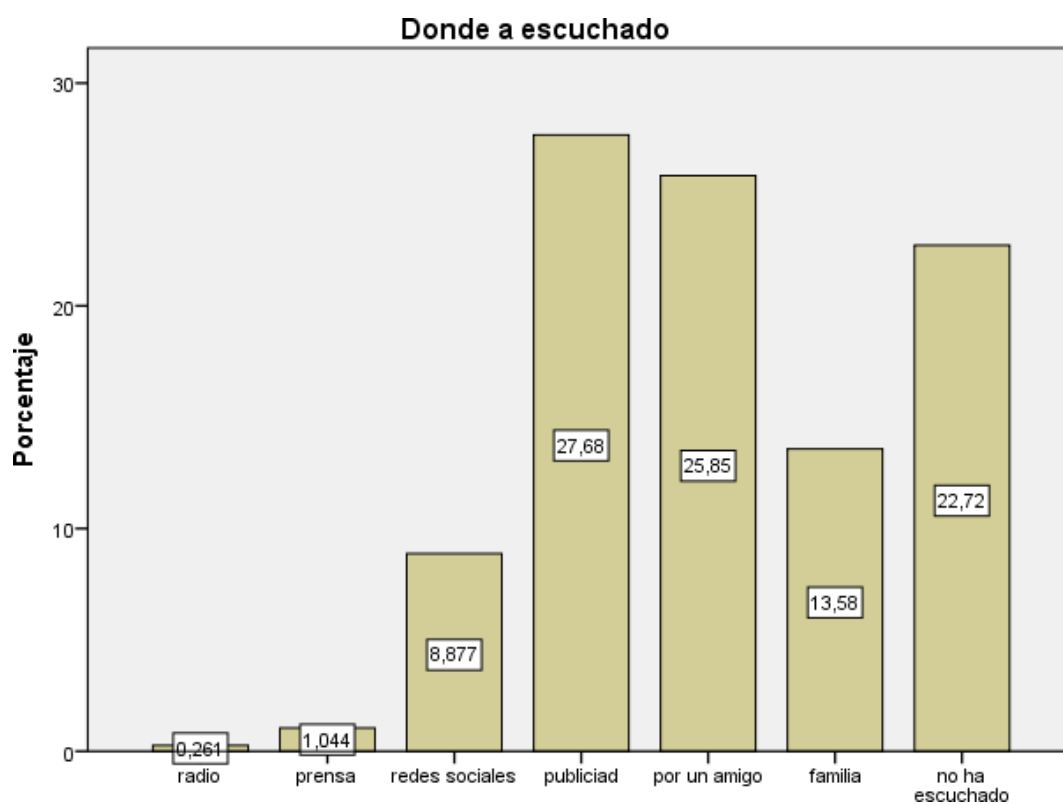


Ilustración 17 Tiempo deportivo
Fuente: Primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

En el tiempo que utilizan zapatos deportivos tenemos un estimado de 3 a 6 meses, lo que indica que, tiene un alto porcentaje para comprar nuevos zapatos deportivos, pero también indica que hay personas que si les dura los zapatos por mucho tiempo.

¿Cada que tiempo compra sus zapatos casuales?

Casual	3 a 6 () 7 a 8 () 9 a 12 () 13 a más ()
--------	---

Tabla 19

tiempo casual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 a 6 meses	241	62,9	62,9	62,9
	7 a 8 meses	49	12,8	12,8	75,7
	9 a 12 meses	45	11,7	11,7	87,5
	13 a mas	48	12,5	12,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

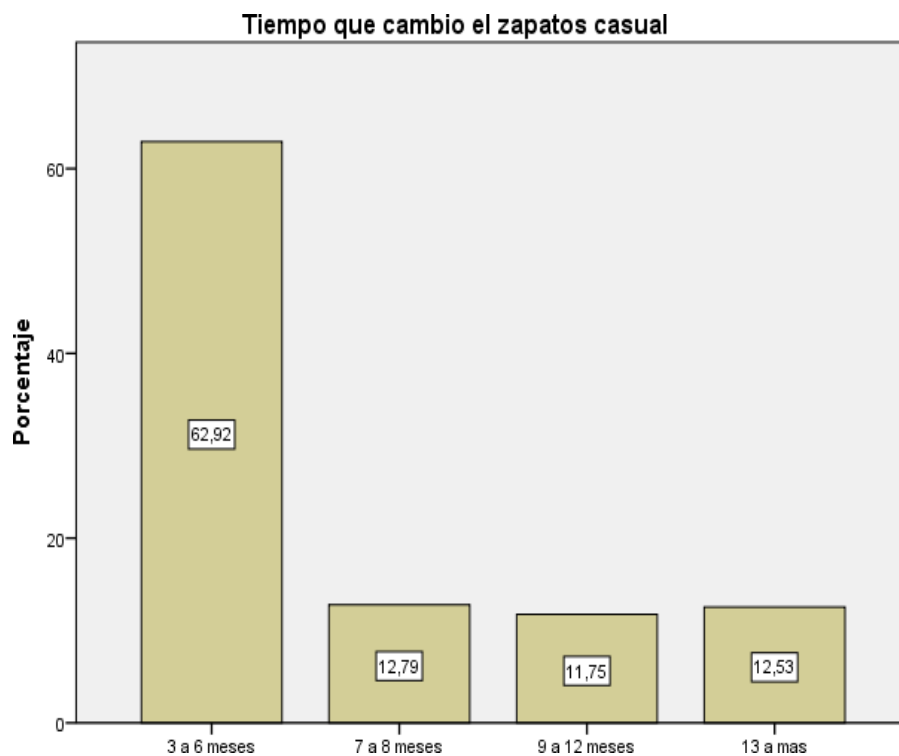


Ilustración 18 Tiempo casual
Fuente: Primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Los zapatos casuales son de uso diario por personas que laboran en el área comercial ya que les parece cómodos y elegantes, en el gráfico indica que tenemos un alto porcentaje de compras de calzado casual con respecto al tiempo de 3 a 6 meses.

¿Cada que tiempo compra sus zapatos formales?

Formal	3 a 6 () 7 a 8 () 9 a 12 () 13 a más ()
--------	---

Tabla 20
tiempo formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 a 6 meses	185	48,3	48,3	48,3
	7 a 8 meses	57	14,9	14,9	63,2
	9 a 12 meses	58	15,1	15,1	78,3
	13 a mas	83	21,7	21,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar

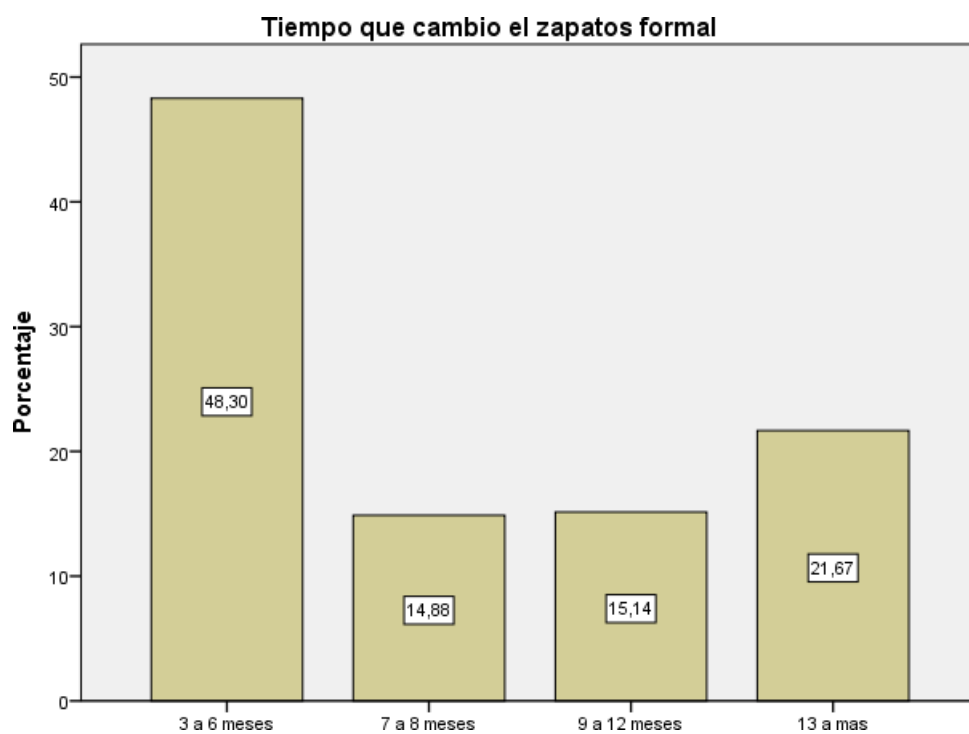


Ilustración 19 Tiempo formal
Fuente: Primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar
Análisis

El calzado formal es utilizado para eventos y ocasiones como: fiestas, oficina y clases, por lo cual, hay muchas personas que compran en las ocasiones mencionadas, mientras que, las mujeres utilizan de forma constante es el zapato tacón y muy pocas personas dentro de la muestra indicaron que utilizan calzado formal.

¿Cuántos pares de zapatos usted compra?

Deportivo	1 a 3 () 4 a 5 () 6 a más ()
-----------	---------------------------------

Tabla 21

Compra zapato deportivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 3 pares	318	83,0	83,0	83,0
	4 a 5 pares	61	15,9	15,9	99,0
	6 a mas	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

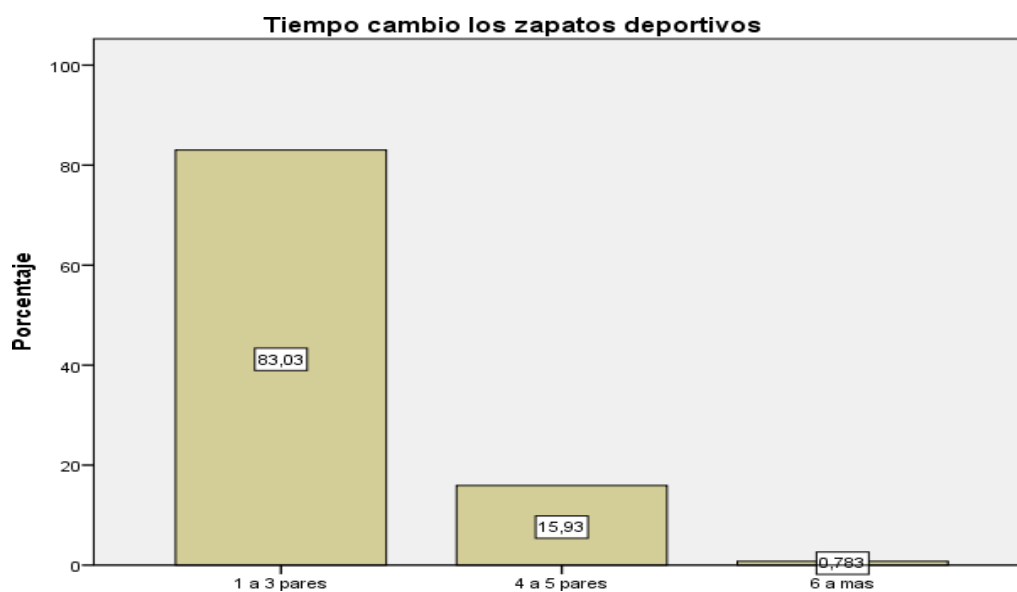


Ilustración 20 Compra zapato deportivo

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis:

En la pregunta realizada con respecto a los zapatos deportivos, la constante es la compra de un par de zapatos dentro de la muestra tomada. El nivel socioeconómico de cada persona encuestada es proporcional a la cantidad de calzado que tiene acceso, el porcentaje de personas que obtienen de cuatro o más pares de calzado es mínimo.

¿Cuántos pares de zapatos compra usted?

Casual	1 a 3 pares () 4 a 5 pares () 6 a más par()
--------	---

Tabla 22

Compra de zapato casual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 3 pares	346	90,3	90,3	90,3
	4 a 5 pares	35	9,1	9,1	99,5
	6 a mas	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

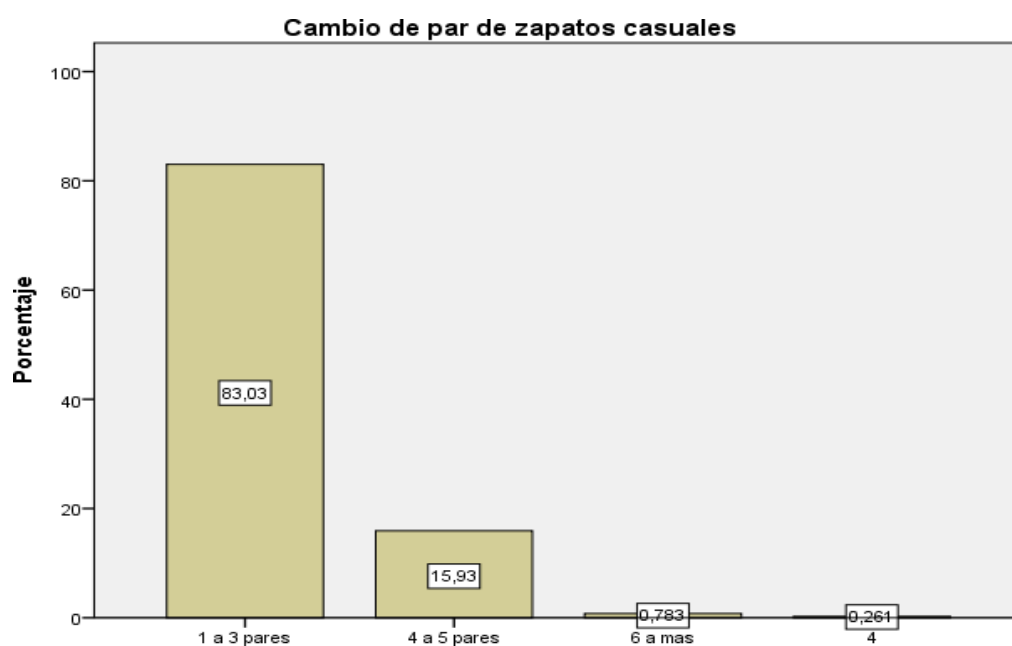


Ilustración 21 Compra de zapato casual

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis:

Con respecto a los zapatos de estilo casual, existe variedad en el mercado competitivos actual, las mujeres prefieren zapatos de diseño de Ballerina ya que son cómodos y baratos al momento de adquirir el zapato.

¿Cuántos pares de zapatos compra usted?

Formal	1 a 3 pares () 4 a 5 pares () 6 a más par()
--------	--

Tabla 23**Compra de zapato formal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 3 pares	360	94,0	94,0	94,0
	4 a 5 pares	22	5,7	5,7	99,7
	6 a mas	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria**Elaborado por: Jeffren Salazar**

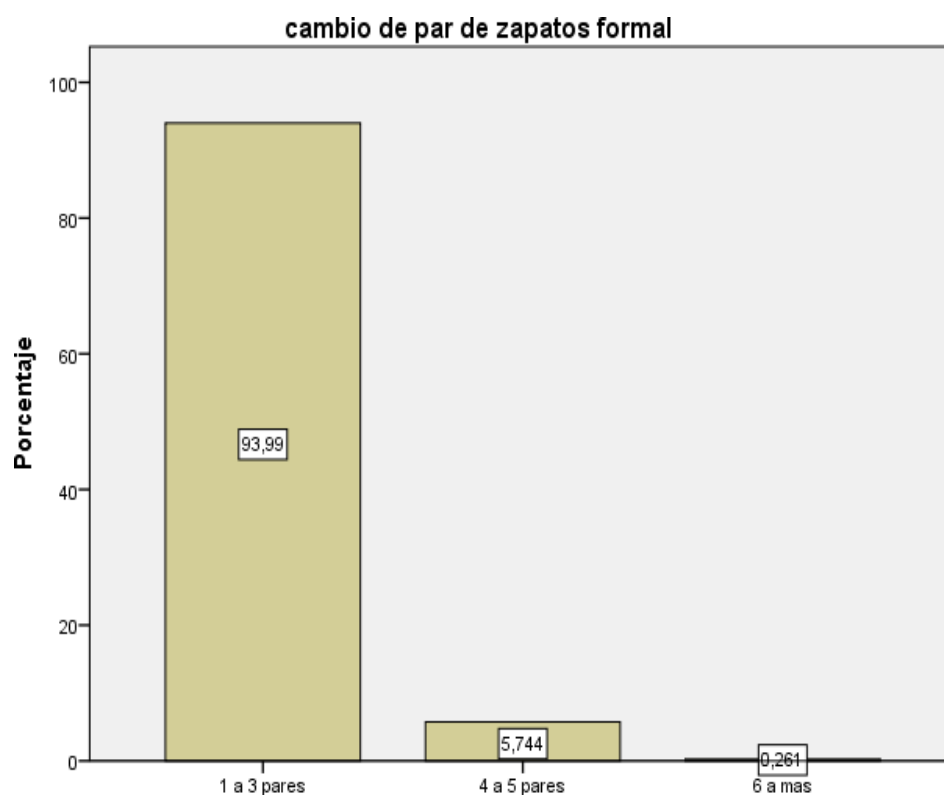


Ilustración 22 Compra de zapato formal

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

En la investigación realizado se pudo determinar que compran de 1 a 3 pares de zapatos porque solo usa para algunas ocasiones del año mientras que de 4 a 5 zapatos compran personas que tiene que trabajar con terno para tener mas realice en su trabajo.

¿Cuánto ha pagado por un calzado en dólares?

Deportivo	10 a 30 ()	31 a 60 ()	61 a 90 ()	91 a 120()	121 a 150 ()	151 a más
-----------	-------------	-------------	-------------	-------------	---------------	-----------

Tabla 24**Pagos de zapatos deportivos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10 a 30 \$	74	19,3	19,3	19,3
	31 a 60 \$	151	39,4	39,4	58,7
	61 a 90 \$	50	13,1	13,1	71,8
	91 a 120 \$	87	22,7	22,7	94,5
	121 a 150 \$	15	3,9	3,9	98,4
	151 a más \$	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

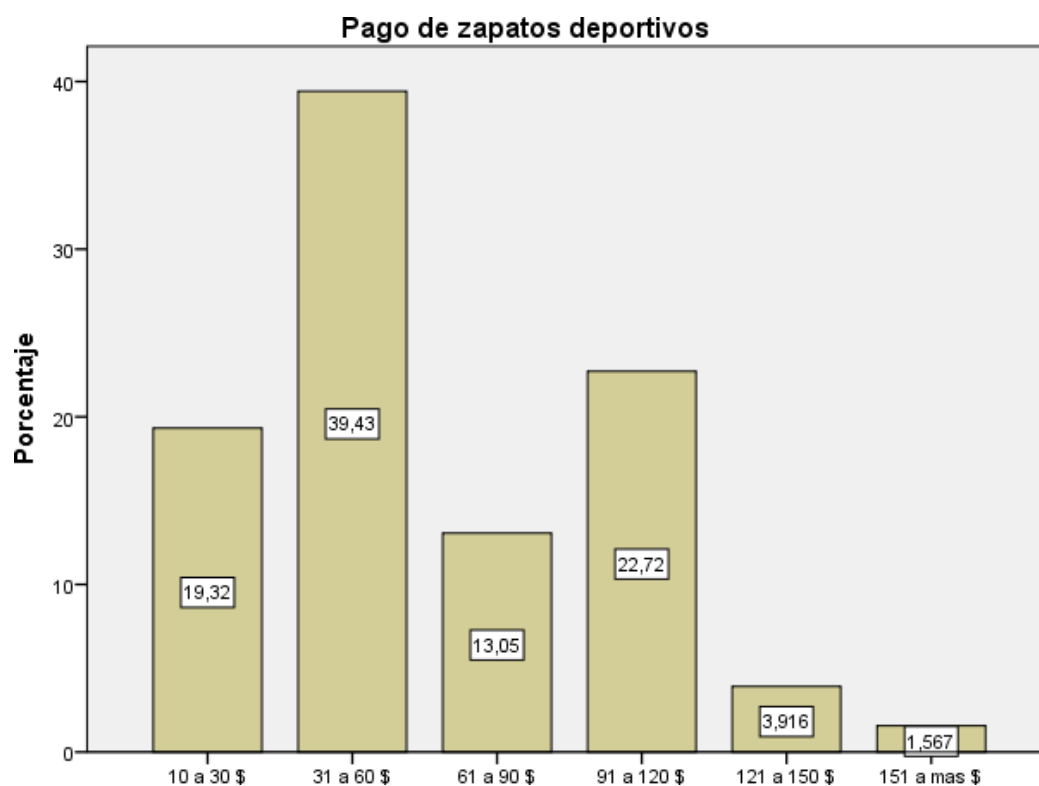


Ilustración 23 Pagos de zapatos deportivos

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

En el mercado actual tenemos un alto porcentaje en la compra de zapato deportivo, el precio varía entre los \$ 30 dólares y \$ 60 dólares, mientras más costoso sea el zapato deportivo se entiende que el material será más durable. Dentro de la muestra se indica que existen pocas personas que tendrían e poder adquisitivo para el calzado de \$ 90 a \$ 120 dólares, este segmento lo compra en tiendas como Nike, Adidas, Puma, etc.

¿Cuánto ha pagado por un calzado en dólares?

Casual	10 a 30 () 31 a 60 () 61 a 90 () 91 a 120() 121 a 150 () 151 a más
--------	---

Tabla 25

Pago de zapatos casuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10 a 30 \$	129	33,7	33,7	33,7
	31 a 60 \$	202	52,7	52,7	86,4
	61 a 90 \$	20	5,2	5,2	91,6
	91 a 120 \$	29	7,6	7,6	99,2
	121 a 150\$	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

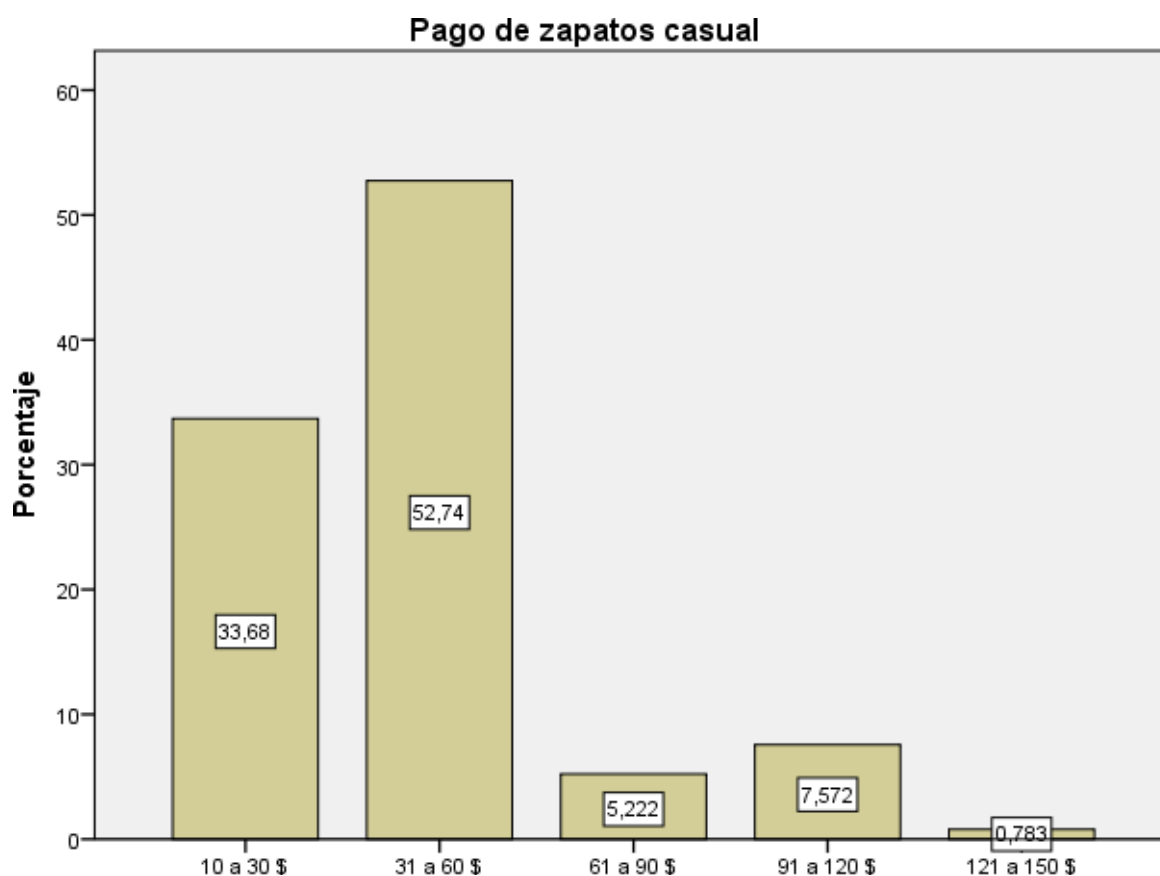


Ilustración 24 Pago de zapatos casuales

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

En la compra de zapatos casuales la mayor concentración de pago, según lo revela la encuesta, está dentro del rango de \$ 60 dólares; mientras que, existe un mercado informal en el cual las personas adquieren zapatos casuales en un precio inferior al indicado anteriormente, como por ejemplo el valor máximo de 30 dólares. Se entiende que el mercado informal tiene una oferta del producto más barata que el de las microempresas de calzado.

¿Cuánto ha pagado por un calzado en dólares?

Formal	10 a 30 () 31 a 60 () 61 a 90 () 91 a 120 () 121 a 150 () 151 a más
--------	--

Tabla 26

Pago de zapatos formales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10 a 30 \$	97	25,3	25,3	25,3
	31 a 60 \$	204	53,3	53,3	78,6
	61 a 90 \$	35	9,1	9,1	87,7
	91 a 120 \$	28	7,3	7,3	95,0
	121 a 150 \$	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

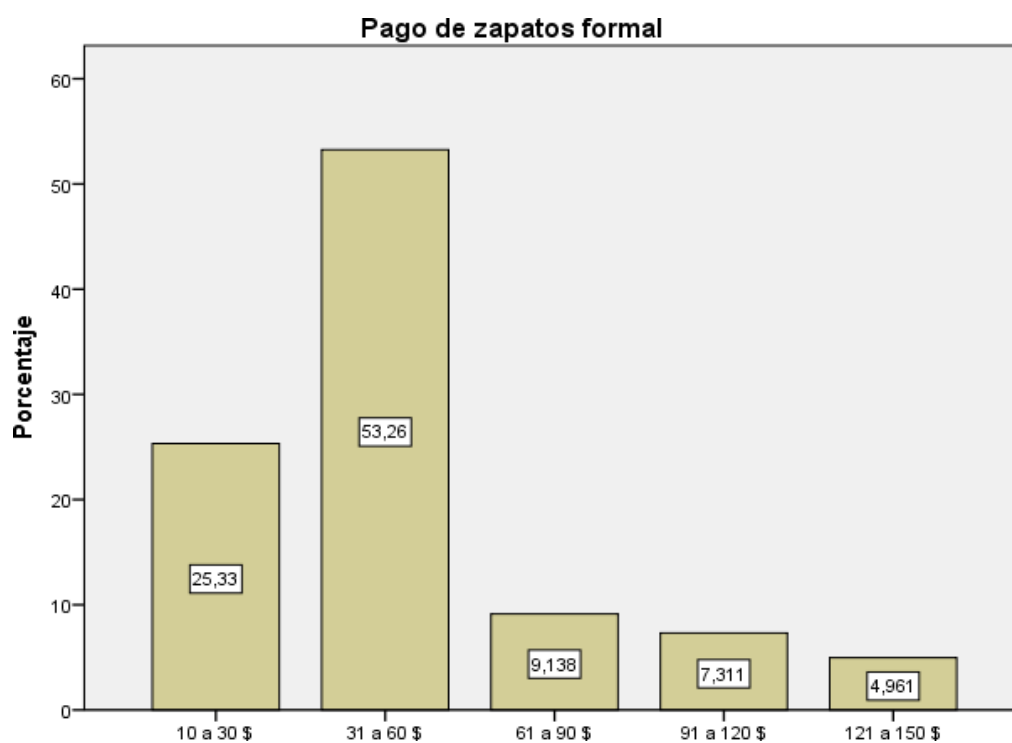


Ilustración 25 Pago de zapatos formales

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

La compra de zapatos formales según el estudio realizado nos menciona que están dispuesta pagar desde los \$ 31 a los \$ 60 dólares, pero tenemos un porcentaje bajo para comprar zapatos desde los 10 a 30 dólares porque no se sienten seguros en la calidad.

Al momento de escoger su calzado ¿Cuál es el factor que influye más al momento de elegir el calzado? Califique del 1 siendo bajo y 5 siendo el más alto

	1	2	3	4	5
Comodidad					

Tabla 27**Comodidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	6	1,6	1,6	1,6
	medio bajo	1	,3	,3	1,8
	medio	32	8,4	8,4	10,2
	medio alto	88	23,0	23,0	33,2
	alto	256	66,8	66,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria**Elaborado por: Jeffren Salazar**

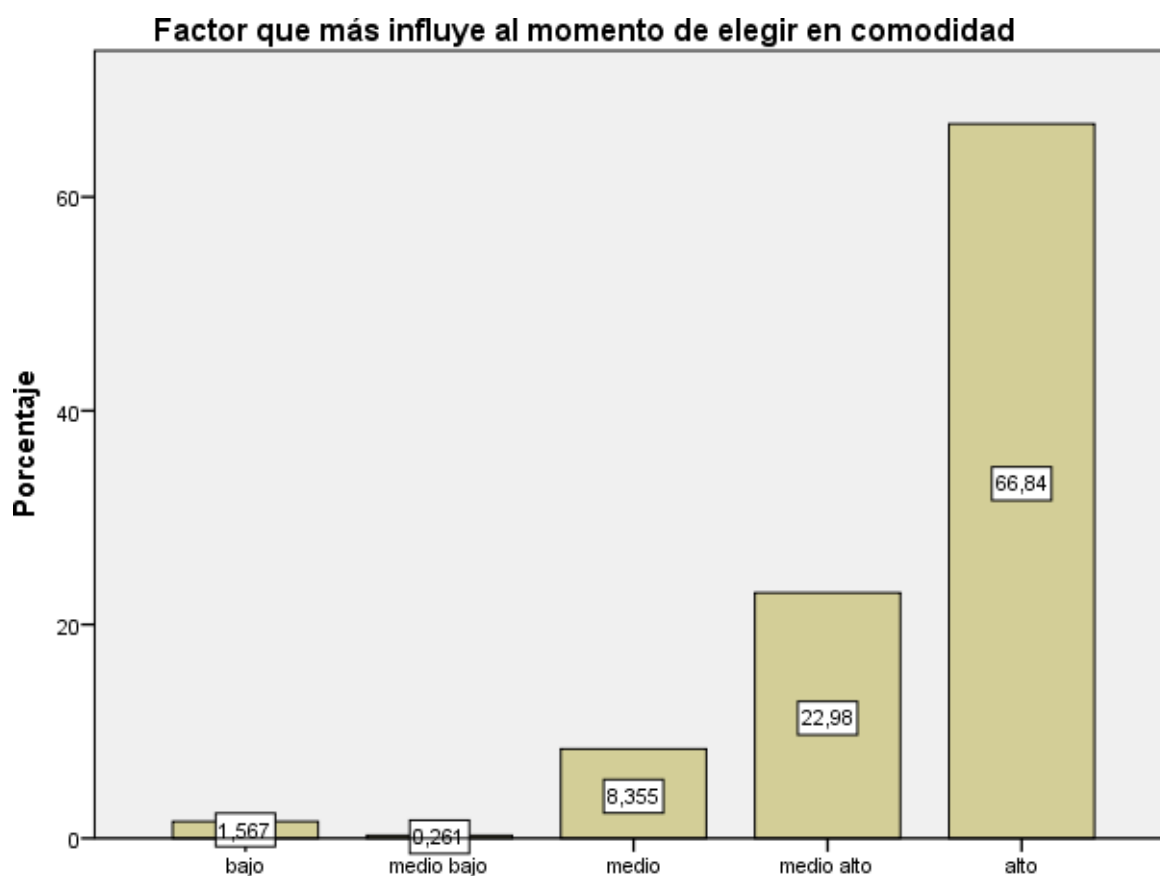


Ilustración 26 Comodidad

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

La comodidad para el cliente es muy importante ya que, por medio de este factor el cliente se queda más tiempo comprando en el negocio y además si adicionamos diseños innovadores tendremos a un cliente satisfecho con su producto.

Al momento de escoger su calzado ¿Cuál es el factor que influye más al momento de elegir el calzado? Califíque del 1 siendo bajo y 5 siendo el más alto

	1	2	3	4	5
Diseño, forma, tamaño					

Tabla 28**Diseño, forma, tamaño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	5	1,3	1,3	1,3
	medio bajo	7	1,8	1,8	3,1
	medio	37	9,7	9,7	12,8
	medio alto	104	27,2	27,2	39,9
	alto	230	60,1	60,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria**Elaborado por: Jeffren Salazar**

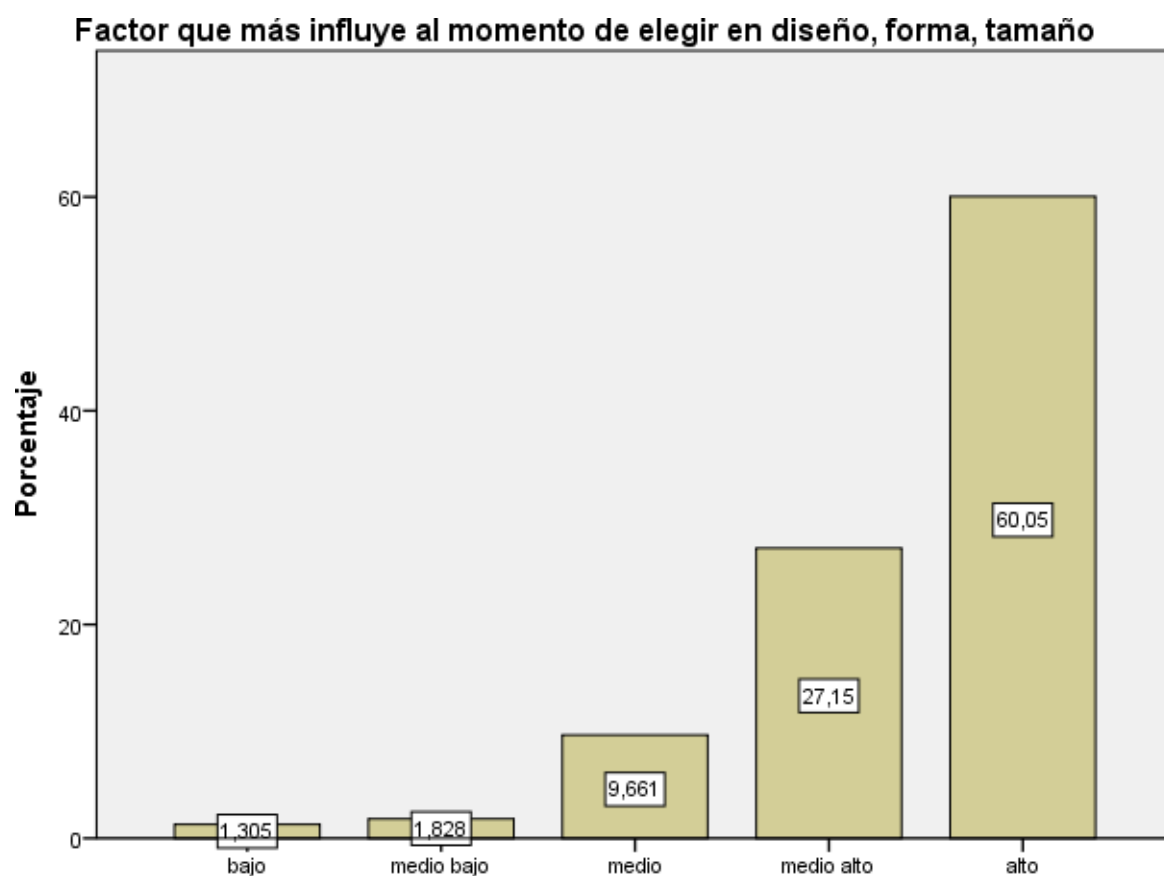


Ilustración 27 Diseño, forma, tamaño

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

El los factores que influyen más en el cliente son los diseños, la forma y tamaño ya que tiene un 60% en aceptación de la muestra tomada por lo cual, se realizara estrategias para que el consumidor se sienta cómodo con sus calzados.

Al momento de escoger su calzado ¿Cuál es el factor que influye más al momento de elegir el calzado? Califique del 1 siendo bajo y 5 siendo el más alto

	1	2	3	4	5
Precio					

Tabla 29

Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	10	2,6	2,6	2,6
	medio bajo	36	9,4	9,4	12,0
	medio	77	20,1	20,1	32,1
	medio alto	142	37,1	37,1	69,2
	alto	118	30,8	30,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

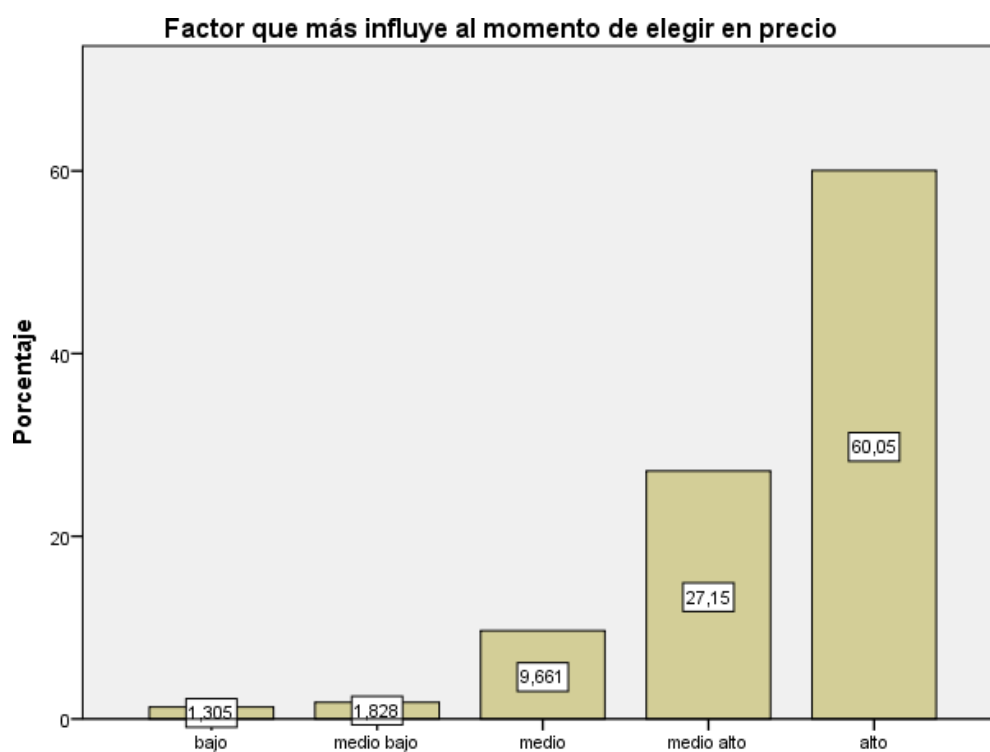


Ilustración 28 Precio

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Dentro de la población muestra del catón Rumiñahui, se identificó que la mayoría de las personas están dispuestas adquirir calzado y pagar por ello. Por lo cual, entre los factores que más influyen al momento de escoger son: comodidad, forma, diseño, son importantes para que el cliente se quede con el nombre de la empresa en la mente del consumidor.

Al momento de escoger su calzado ¿Cuál es el factor que influye más al momento de elegir el calzado? Califique del 1 siendo bajo y 5 siendo el más alto

	1	2	3	4	5
Marca					

Tabla 30

Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	35	9,1	9,1	9,1
	medio bajo	40	10,4	10,4	19,6
	medio	55	14,4	14,4	33,9
	medio alto	121	31,6	31,6	65,5
	alto	132	34,5	34,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

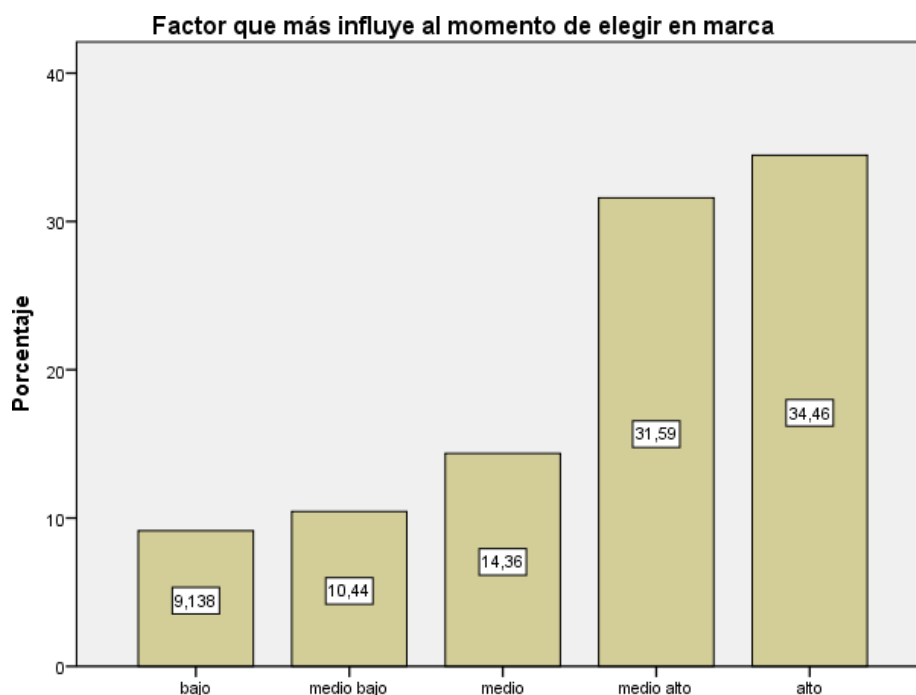


Ilustración 29 Marca

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

En la muestra tomada, mencionan algunas personas que aún tienen influencia al momento de escoger calzado por las grandes marcas multinacionales, debido a la calidad y la alta tecnología que incorpora otros países al momento de elaborar su calzado, pensando en la calidad y estándares que pide el cliente actual.

Al momento de escoger su calzado ¿Cuál es el factor que influye más al momento de elegir el calzado? Califique del 1 siendo bajo y 5 siendo el más alto

Al momento de escoger su calzado ¿Cuál es el factor que influye más al momento de elegir el calzado? Califique del 1 siendo bajo y 5 siendo el más alto

	1	2	3	4	5
Publicidad					

Tabla 31

Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	39	10,2	10,2	10,2
	medio bajo	38	9,9	9,9	20,1
	medio	81	21,1	21,1	41,3
	medio alto	130	33,9	33,9	75,2
	alto	95	24,8	24,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

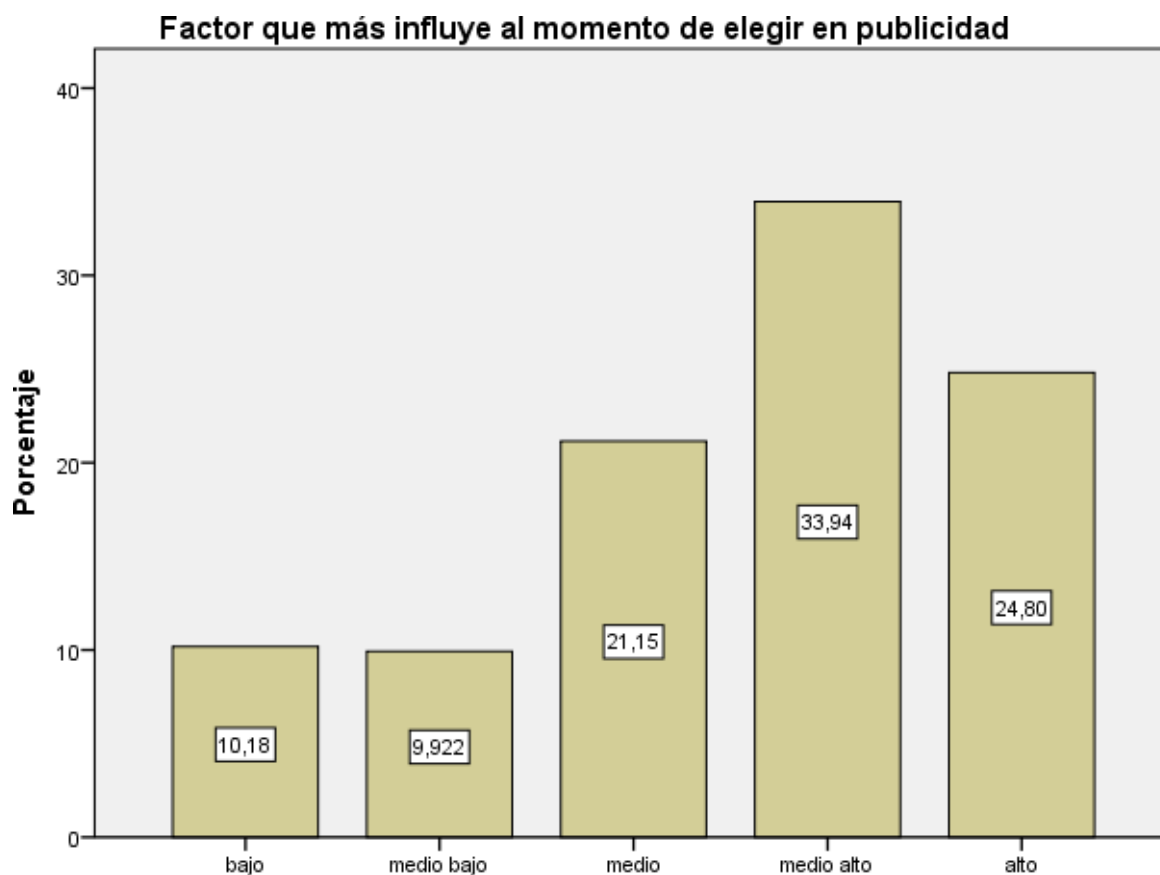


Ilustración 30 Publicidad

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

La empresa “Mega Calzado” ha alcanzado grandes metas en la publicidad y ha sabido llegar a su clientela potencial. Las leyes de publicidad en la provincia de Pichincha son muy rigurosas, por lo cual las empresas se han visto limitadas en el tema.

Al momento de adquirir su calzado se fija en

Tabla 32

Adquirir calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	diseño de la tienda	43	11,2	11,2	11,2
	promociones que realizan	95	24,8	24,8	36,0
	atención al cliente	161	42,0	42,0	78,1
	calzado en vitrina	79	20,6	20,6	98,7
	Ninguno	5	1,3	1,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

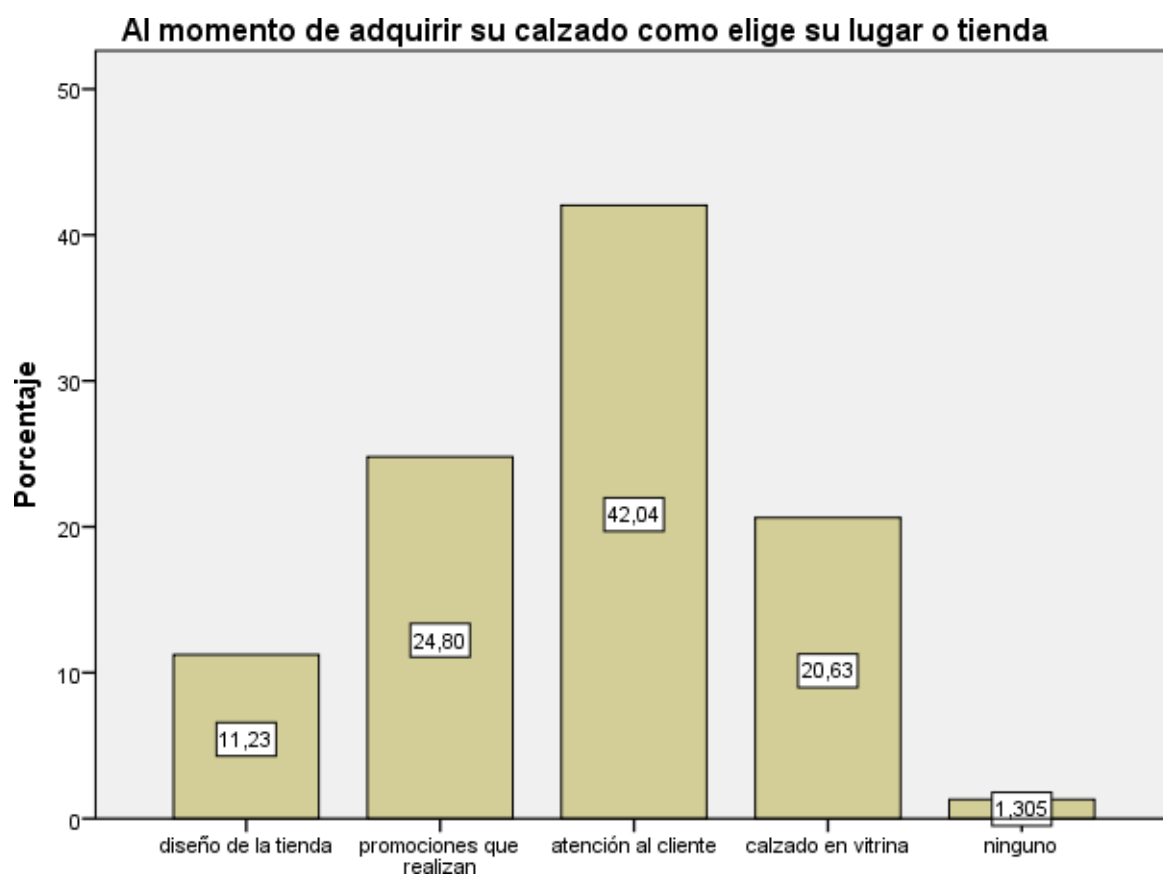


Ilustración 31 Adquirir calzado
Fuente: Primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

El factor que más influye al momento de adquirir el calzado es la atención al cliente, si no se trabaja en este factor, la empresa no genera expectativas para la adquisición del calzado y puede perder clientes; mientras que, las promociones son fundamentales para que el cliente se sienta satisfecho en la tienda de calzado.

De los siguientes zapatos ¿Cuál calzado compra más en un año?

Tabla 33

Compra de calzado en un año

¿cuál calzado compra más en un año?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
deportivos	196	51,2	51,2	51,2
casuales	169	44,1	44,1	95,3
Válidos formales	14	3,7	3,7	99,0
11	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

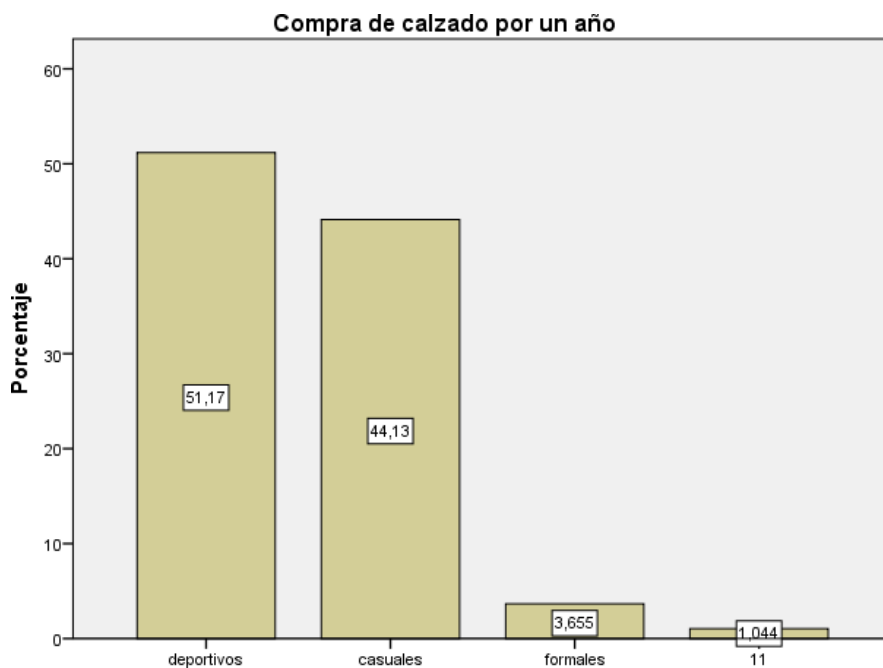


Ilustración 32 Adquirir calzado

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Dentro del mercado de bienes productos, existen temporadas altas y bajas en la venta de calzado. La empresa “Mega Calzado” tiene auge en ciertas épocas del año, uno de los modelos más vendidos son los zapatos deportivos, ya que tiene un 51% de aceptación de la muestra en esta pregunta realizada, el calzado casual le sigue con un 44% en ocasiones del año.

¿En dónde le gusta adquirir su calzado?

Tabla 34

Lugar de adquirir el calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	centro comercial	186	48,6	48,6	48,6
	tienda de zapatos	167	43,6	43,6	92,2
	internet	9	2,3	2,3	94,5
	en la calle	21	5,5	5,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

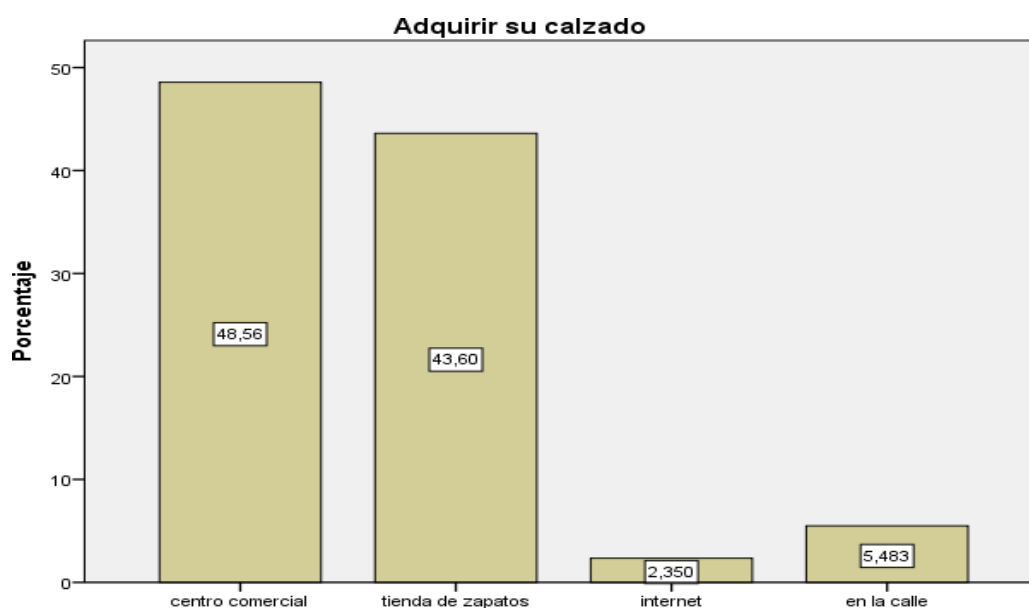


Ilustración 33 Lugar de adquirir el calzado

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Los centros comerciales son donde más les gusta adquirir su calzado, en Rumiñahui tiene centros comerciales de alta calidad en calzado, por cual influye al momento de adquirir el calzado.

¿Qué promociones ha recibido al momento de adquirir su calzado?

Tabla 35

Promociones de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	263	68,7	68,7	68,7
	2x1	60	15,7	15,7	84,3

cupones de descuento	16	4,2	4,2	88,5
ninguno de las anteriores	44	11,5	11,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

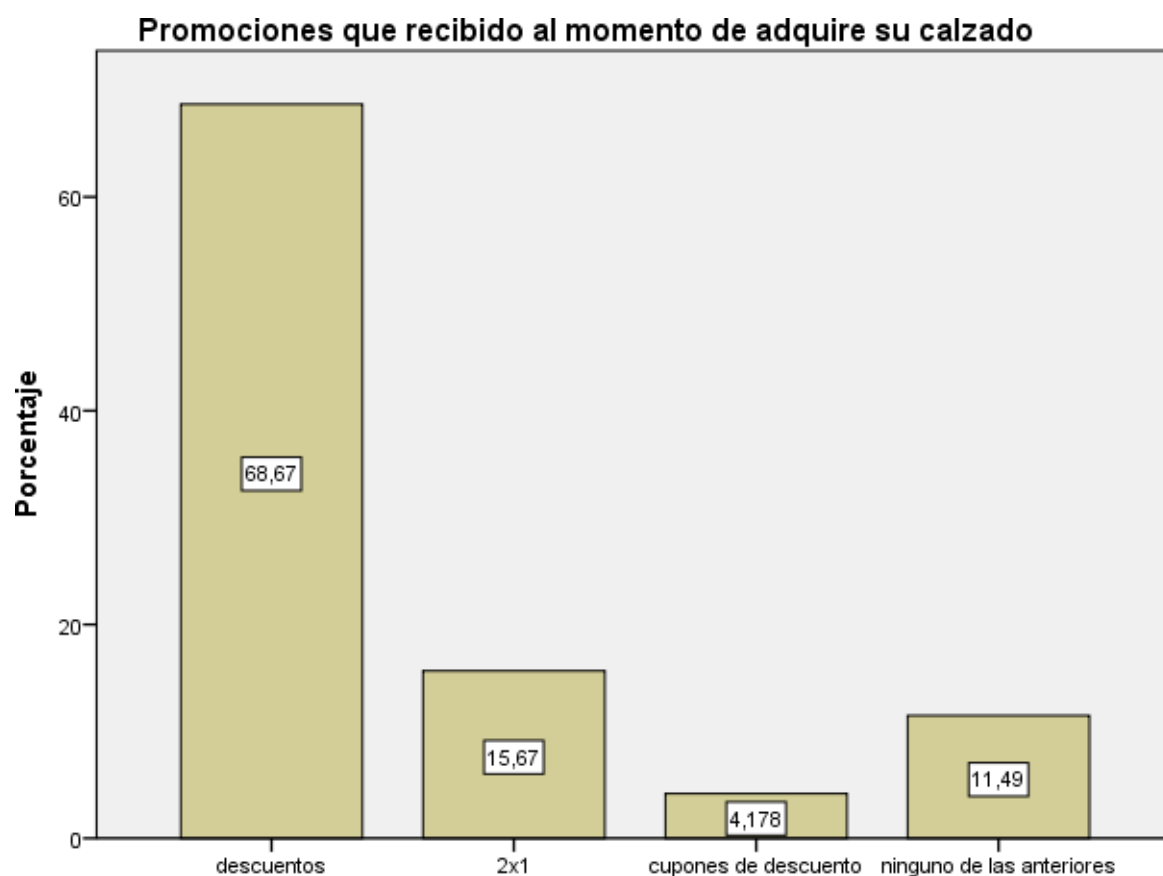


Ilustración 34 Promociones de calzado

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Los descuentos son la mayor ventaja competitiva que tiene las diferentes empresas que venden calzado para mantener la cartera de clientes, se deberá tener clientes frecuentes para desarrollar estrategias de mercado, como los descuentos, así crecerá la marca en la mente del consumidor.

¿De las siguientes redes sociales cual utiliza frecuentemente? Siendo 1 bajo 2 medio 3 alto

	1	2	3
WhatsApp			

Tabla 36

WhatsApp

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	28	7,3	7,3	7,3
	medio	22	5,7	5,7	13,1
	alto	333	86,9	86,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

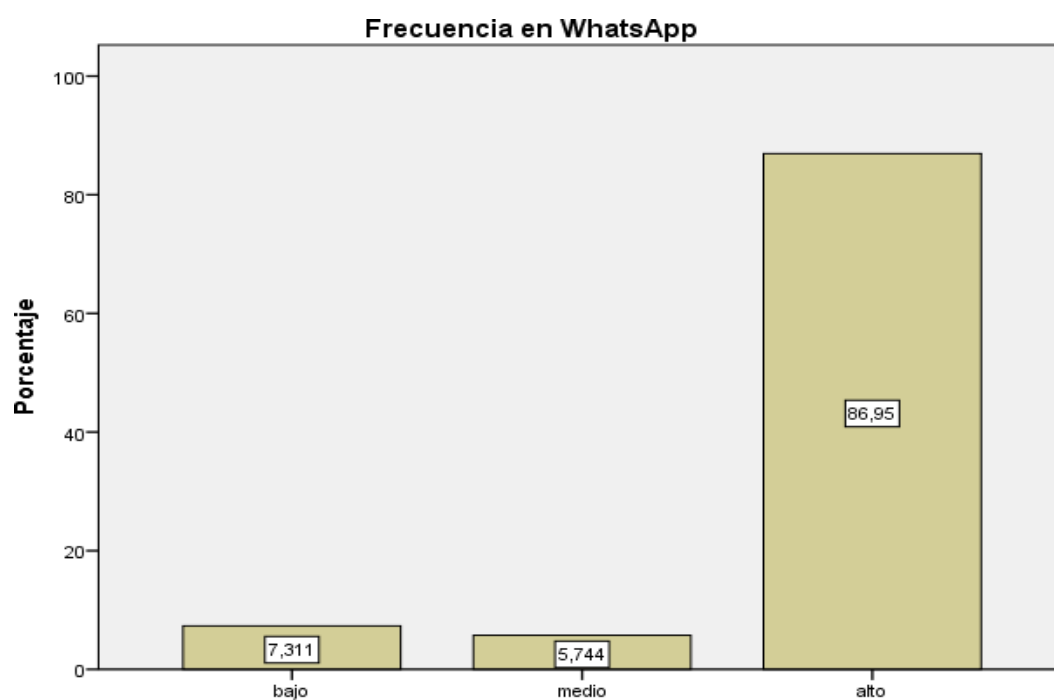


Ilustración 35 WhatsApp
Fuente: Primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

El WhatsApp es la aplicación de redes sociales que más uso tiene en el cantón Rumiñahui, mediante esta aplicación se aplicará estrategias para llegar al consumidor virtual y realizar nuevas ofertas de publicidad, para que el cliente quede satisfecho con el servicio realizado.

¿De las siguientes redes sociales cual utiliza frecuentemente? Siendo 1 bajo 2 medio 3 alto

Instagram			
-----------	--	--	--

Tabla 37

Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	198	51,7	51,7	51,7
	medio	126	32,9	32,9	84,6
	alto	59	15,4	15,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

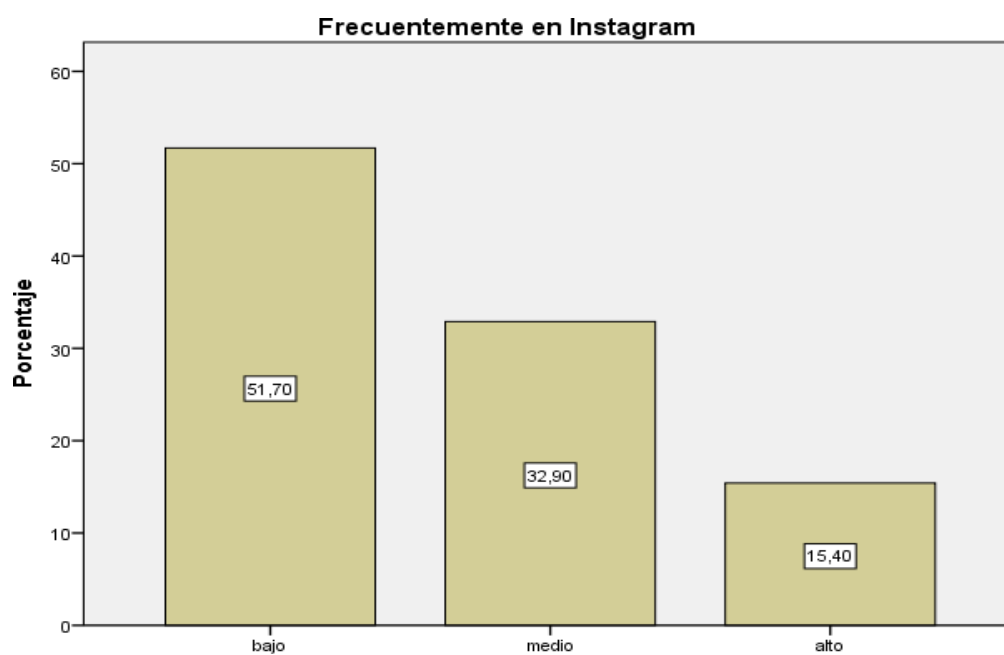


Ilustración 36 Instagram

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Hay una gran cantidad de usuarios que no utilizan Instagram, pero esta aplicación sigue creciendo en publicidad, gracias a esta aplicación está más conectado la empresa con el cliente.

¿De las siguientes redes sociales cual utiliza frecuentemente? Siendo 1 bajo 2 medio 3 bajo

	1	2	3
Facebook			

Tabla 38

Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	41	10,7	10,8	10,8
	medio	118	30,8	31,1	41,8
	alto	221	57,7	58,2	100,0
	Total	380	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		383	100,0		

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

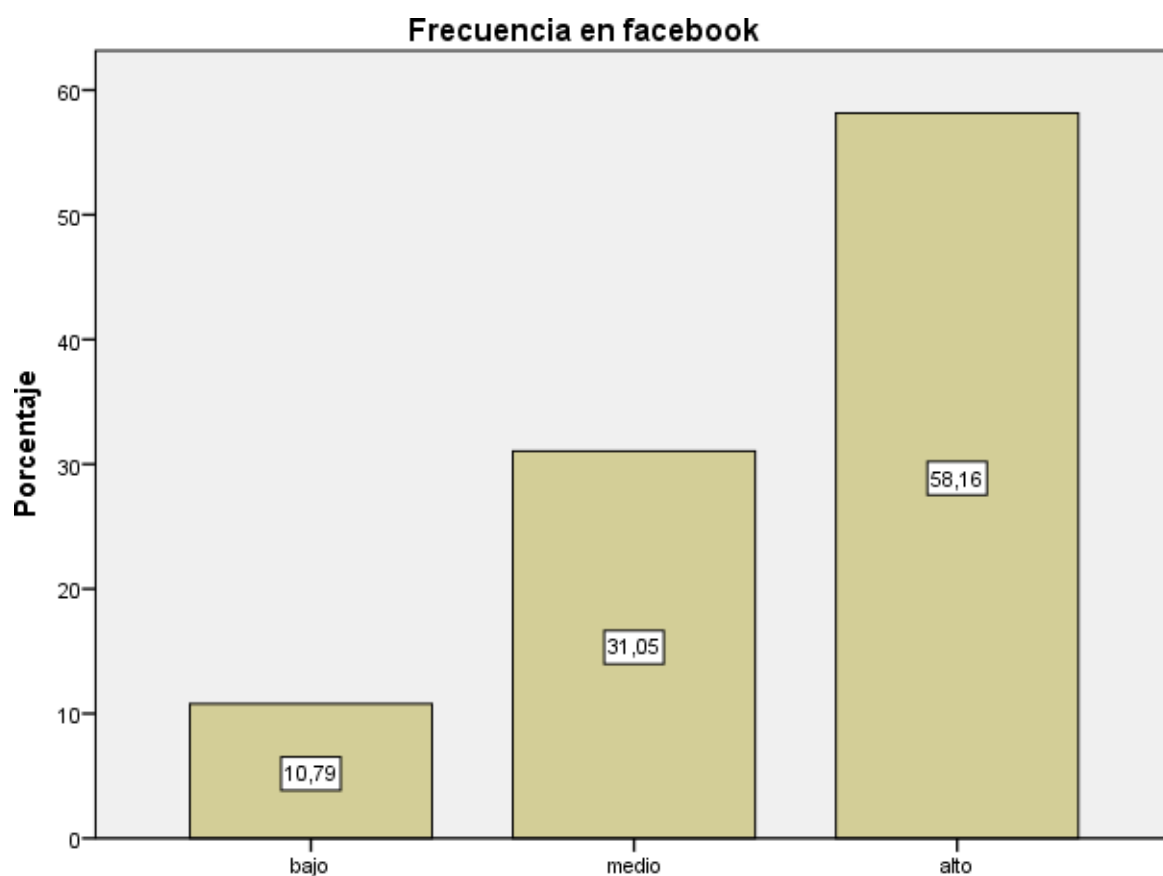


Ilustración 37 Facebook
Fuente: Primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

El posicionamiento de la red social Facebook ha crecido año tras año, ya que se puede comunicar y estar más cerca del cliente con sus gustos y preferencias, pero esta red social sirve para entretenimiento y descanso hacia el público.

¿De las siguientes redes sociales cual utiliza frecuentemente? Siendo 1 bajo 2 medio 3 bajo

	1	2	3
--	---	---	---

Página web			
------------	--	--	--

Tabla 39**Página web**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	243	63,4	63,4	63,4
	medio	93	24,3	24,3	87,7
	alto	47	12,3	12,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria**Elaborado por: Jeffren Salazar**

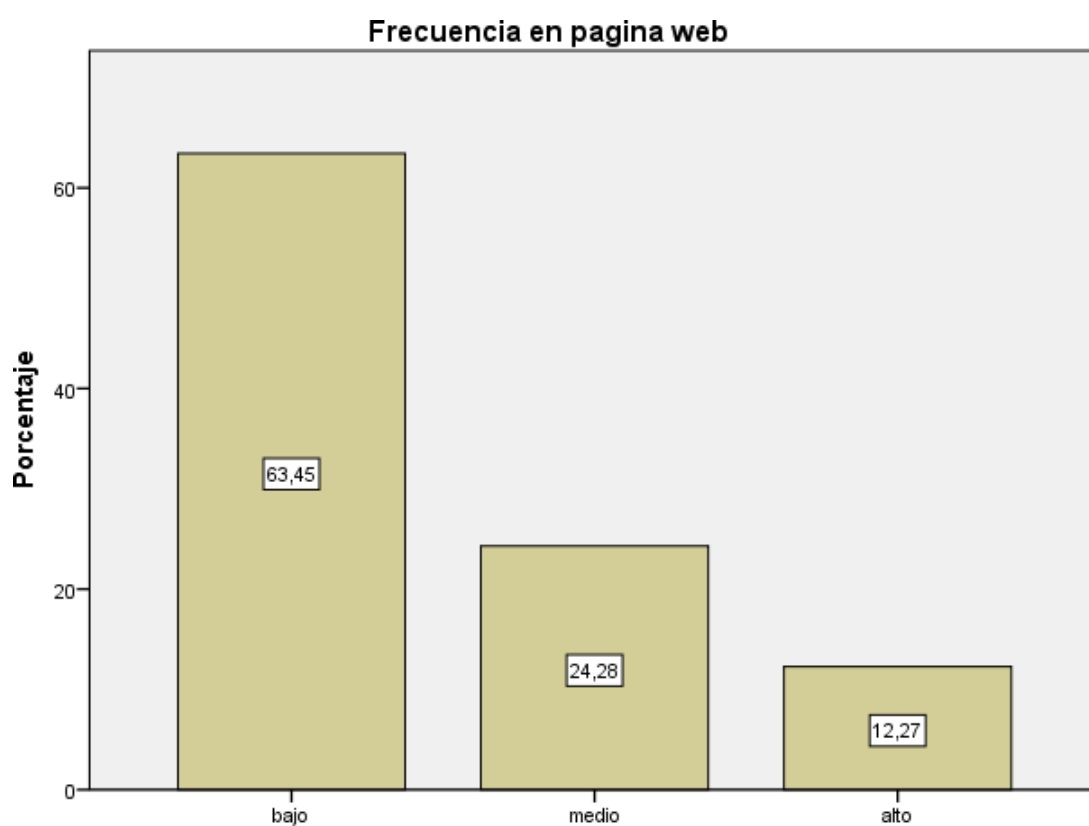


Ilustración 38 Pagina web

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Las páginas webs han tendido una caída en los últimos años por el mal manejo en sus productos o servicios que realizan cada empresa. La empresa Mega Calzado no ha realizado por el momento página web para el crecimiento internacional.

Tabla 40

Compra de calzado en el año

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Navidad	262	68,4	68,4	68,4
	Carnaval	2	,5	,5	68,9
	semana santa	1	,3	,3	69,2
	día de la madre	25	6,5	6,5	75,7
	día del padre	3	,8	,8	76,5
	inicio de clases	28	7,3	7,3	83,8
	Cumpleaños	21	5,5	5,5	89,3
	en ocasiones del año	27	7,0	7,0	96,3
	no se pronuncia	14	3,7	3,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

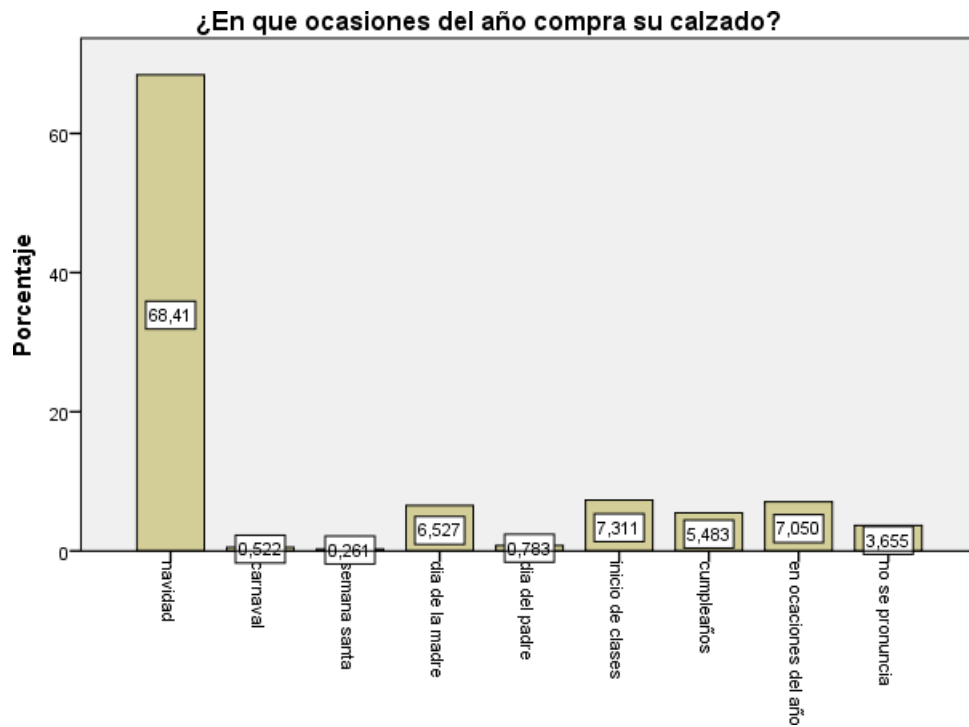


Ilustración 39 Compra de calzado en el año

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Hay cierto épocas del año que el consumidor tiene más dinero, pero en navidad hay mucha demanda de compran de calzado por lo cual, se deberá realizar publicidad masiva para que el cliente sepa de ofertas que tiene la empresa en esa temporada del año.

¿Porque medio le gusta recibir información sobre calzado?

Tabla 41**Compra de calzado en el año**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carnaval	10	2,6	2,6	2,6
	semana santa	4	1,0	1,0	3,7
	día del trabajador	5	1,3	1,3	5,0
	día de la madre	92	24,0	24,0	29,0
	día del padre	28	7,3	7,3	36,3
	inicio de clases	20	5,2	5,2	41,5
	cumpleaños	73	19,1	19,1	60,6
	en ocasiones del año	64	16,7	16,7	77,3
	no se pronuncia	87	22,7	22,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria**Elaborado por: Jeffren Salazar**

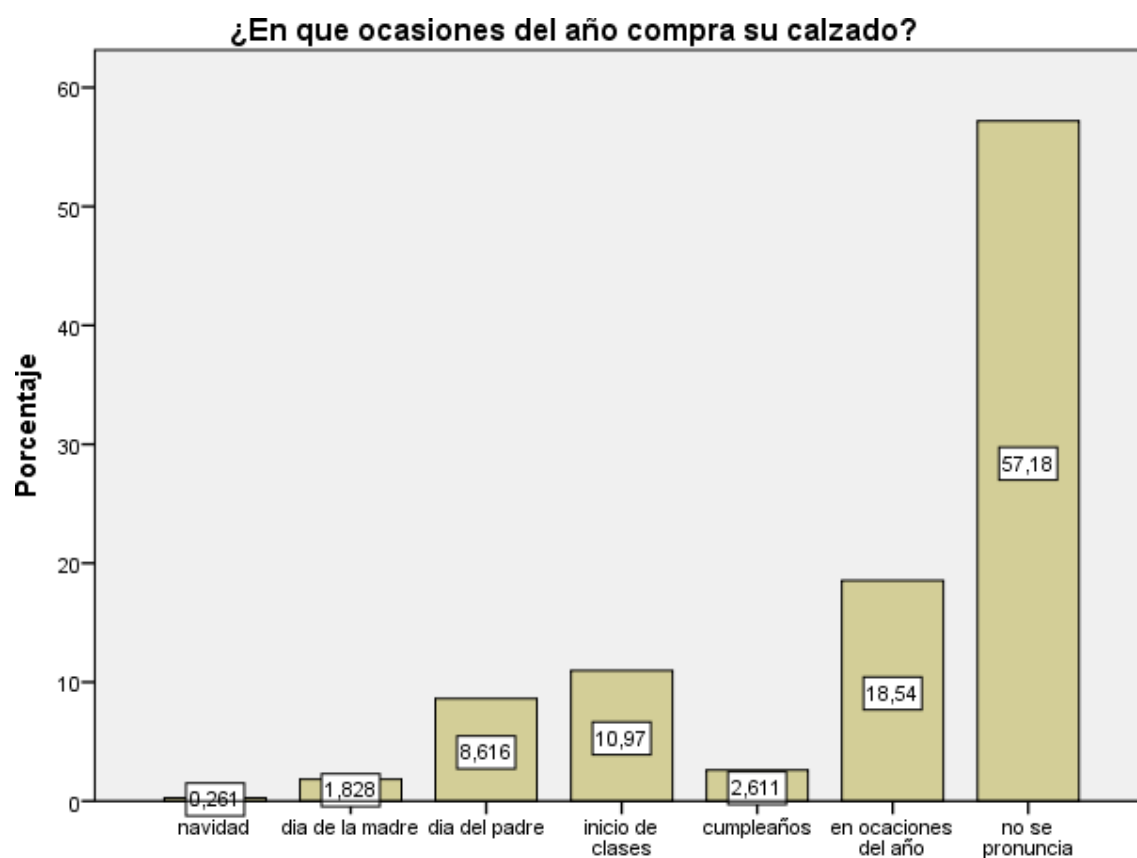


Ilustración 40 Compra de calzado en el año

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

La investigación realizada, nos arroja que el día de la madre y los cumpleaños son las temporadas que más ventas presenta el sector de calzado, por lo tanto, se realiza descuentos y promociones en dichos días y semanas específicos.

¿Porque medio le gusta recibir información sobre calzado?

Tabla 42

Compra de calzado en el año

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido navidad	1	,3	,3	,3
día de la madre	7	1,8	1,8	2,1
día del padre	33	8,6	8,6	10,7
inicio de clases	42	11,0	11,0	21,7
cumpleaños	10	2,6	2,6	24,3
en ocasiones del año	71	18,5	18,5	42,8
no se pronuncia	219	57,2	57,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

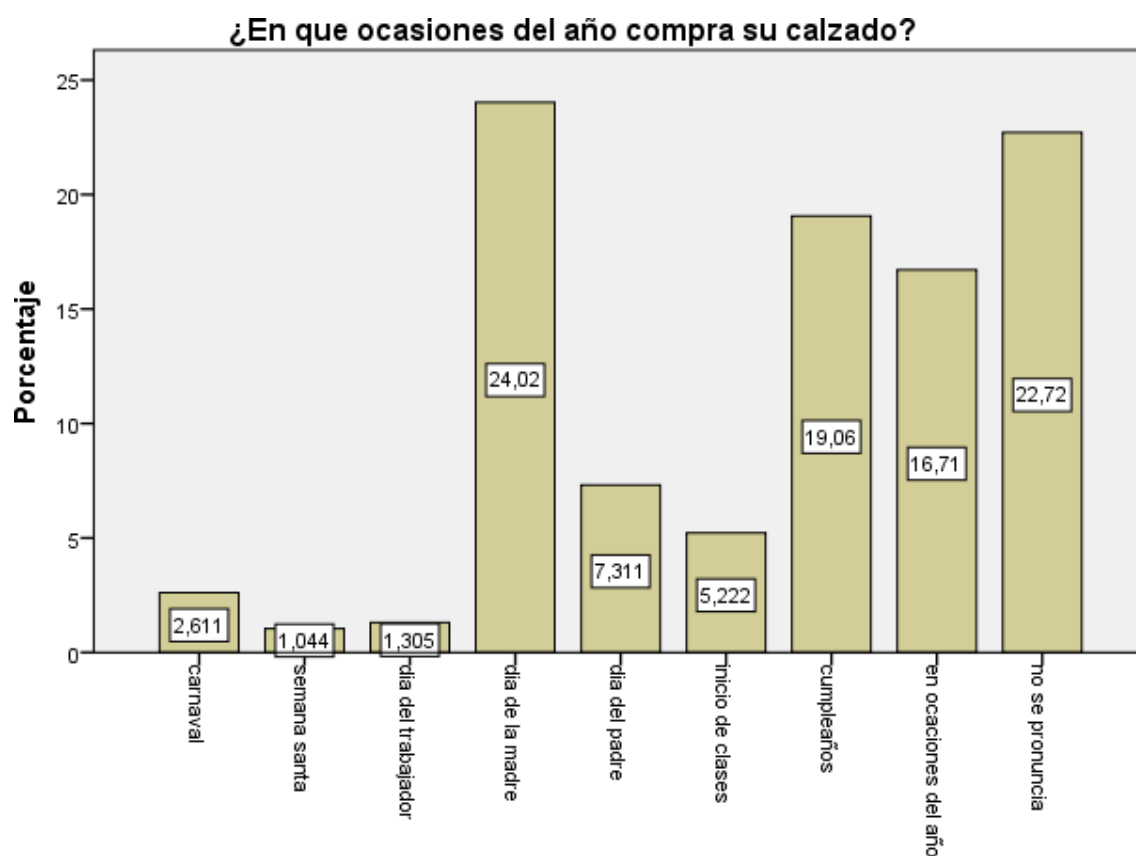


Ilustración 41 Compra de calzado en el año

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Las personas que no tienen una fecha definida para la compra de calzado son personas que adquieren este bien por situaciones específicas y no por épocas del año marcadas, por ejemplo: cuando el calzado que utilizan se encuentra en mal estado.

¿Porque medio le gusta recibir información sobre calzado?

Tabla 43**Información sobre el calzado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	198	51,7	51,7	51,7
	Instagram	22	5,7	5,7	57,4
	Facebook	119	31,1	31,1	88,5
	página web	4	1,0	1,0	89,6
	correo electrónico	6	1,6	1,6	91,1
	prensa	6	1,6	1,6	92,7
	radio	2	,5	,5	93,2
	televisión	26	6,8	6,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria**Elaborado por: Jeffren Salazar**

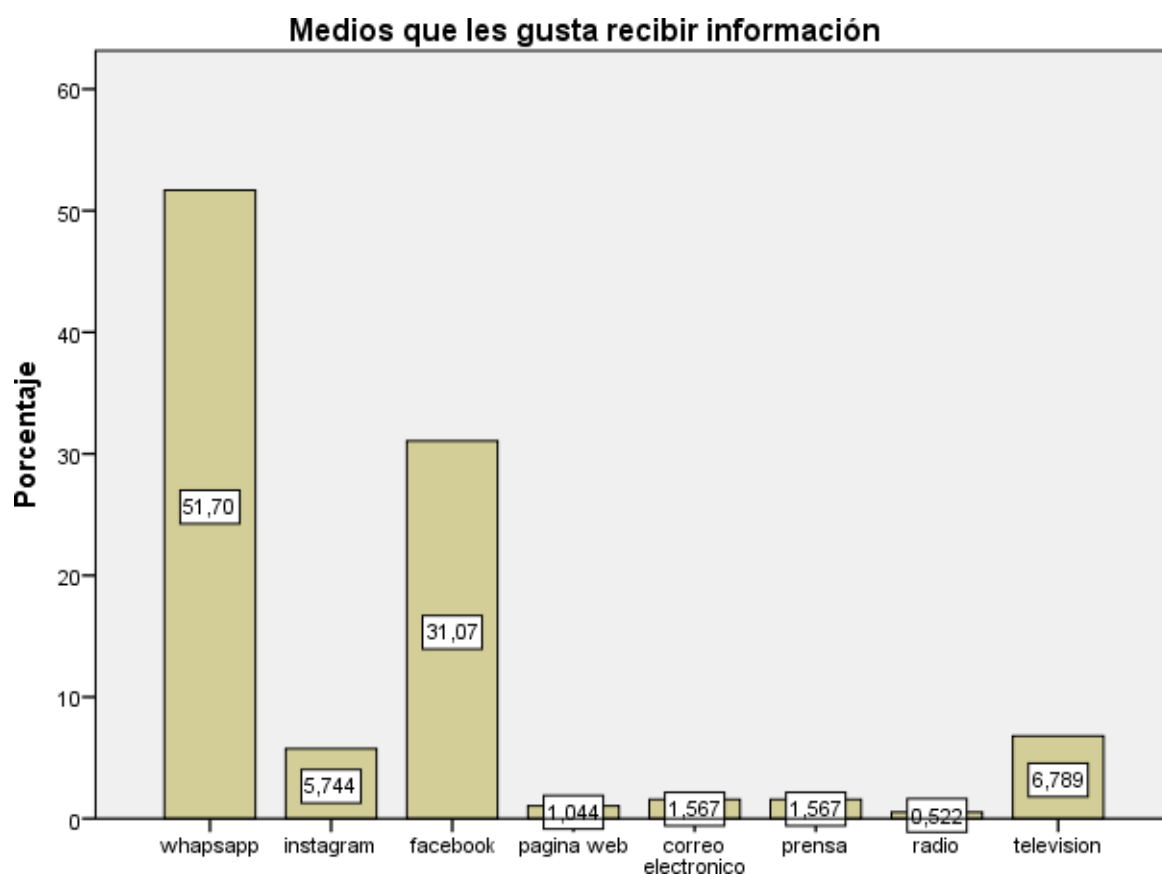


Ilustración 42 Información sobre el calzado

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Una de las mejores estrategias en la actualidad, es estar comunicado con el cliente para saber sus dudas y preferencias en calzado. Además, el Whatsapp es un medio personal, por lo cual se tendrá cuidado la información para llegar a nuestro consumidor, con la finalidad que el cliente se siente seguro de nuestra propuesta de ventas.

¿Le gustaría personalizar su calzado?

Tabla 44

Personalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	294	76,8	76,8	76,8
	no	89	23,2	23,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

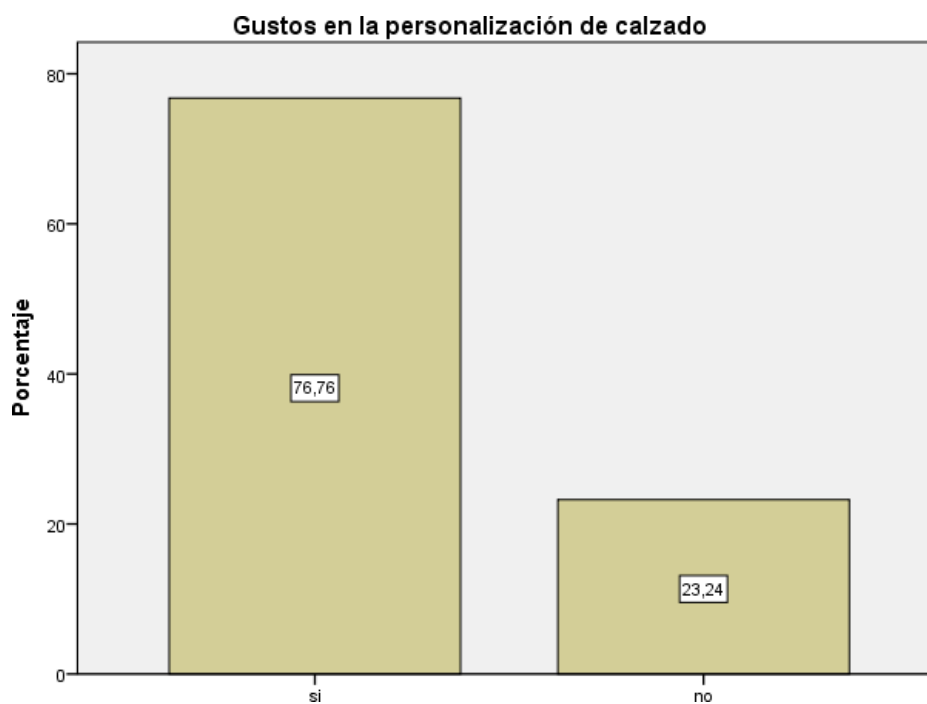


Ilustración 43 Personalización

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

La personalización de los zapatos es muy importante en la captación de nuevos clientes para la empresa, cabe resaltar que en el país no hay muchas empresas textiles que brinde el servicio de personalización en el calzado, porque no existe las maquinarias adecuadas para realizar dicha estrategia.

¿Como le gustaría realizar sus pagos al momento de comprar si calzado?

Tabla 45

Realizar pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido por tarjeta de crédito	94	24,5	24,5	24,5
pago al contado	151	39,4	39,4	64,0
tarjeta de debito	42	11,0	11,0	74,9
cuotas	96	25,1	25,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

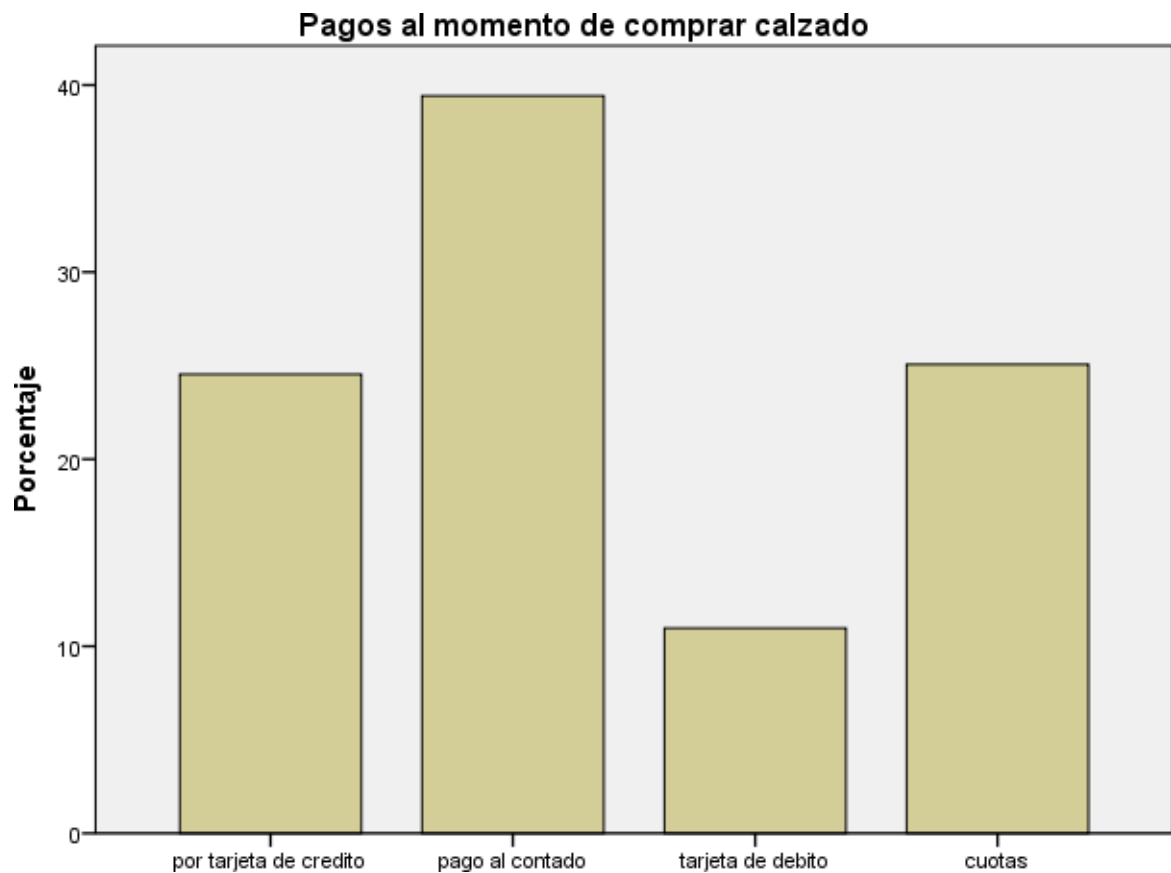


Ilustración 44 realizar pagos

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

En la empresa “Mega Calzado” se maneja diferentes sistemas de pago, por ejemplo: tarjeta de crédito, pago en efectivo y en cuotas. Pero para tener posibilidad de clientes nuevos, se realizó la pregunta para generar nuevas estrategias y tener una cartera de clientes más amplia con promociones y descuentos en pago al contado.

Genero

Tabla 46

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	177	46,2	46,2	46,2
	femenino	198	51,7	51,7	97,9
	LGTB	3	,8	,8	98,7
	4	5	1,3	1,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

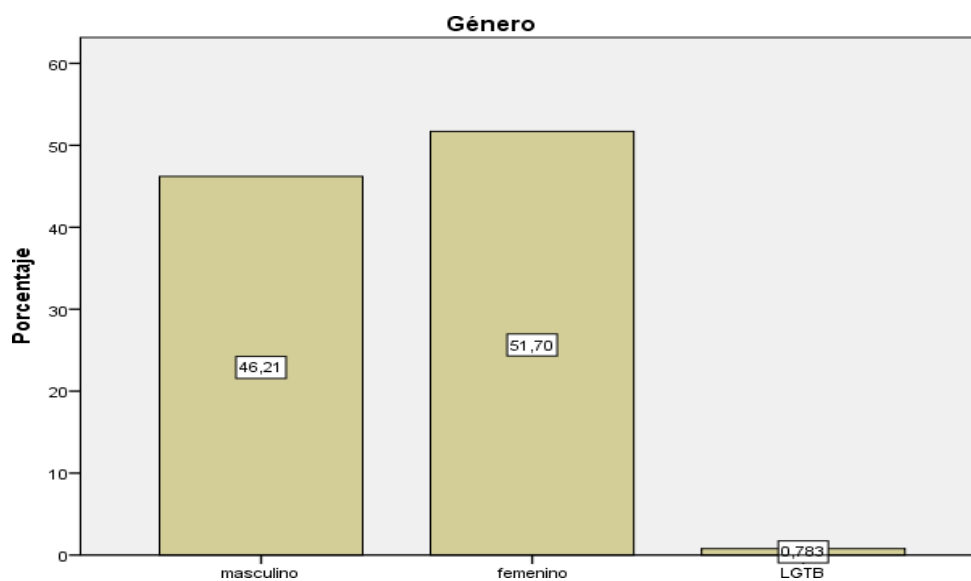


Ilustración 45 Genero

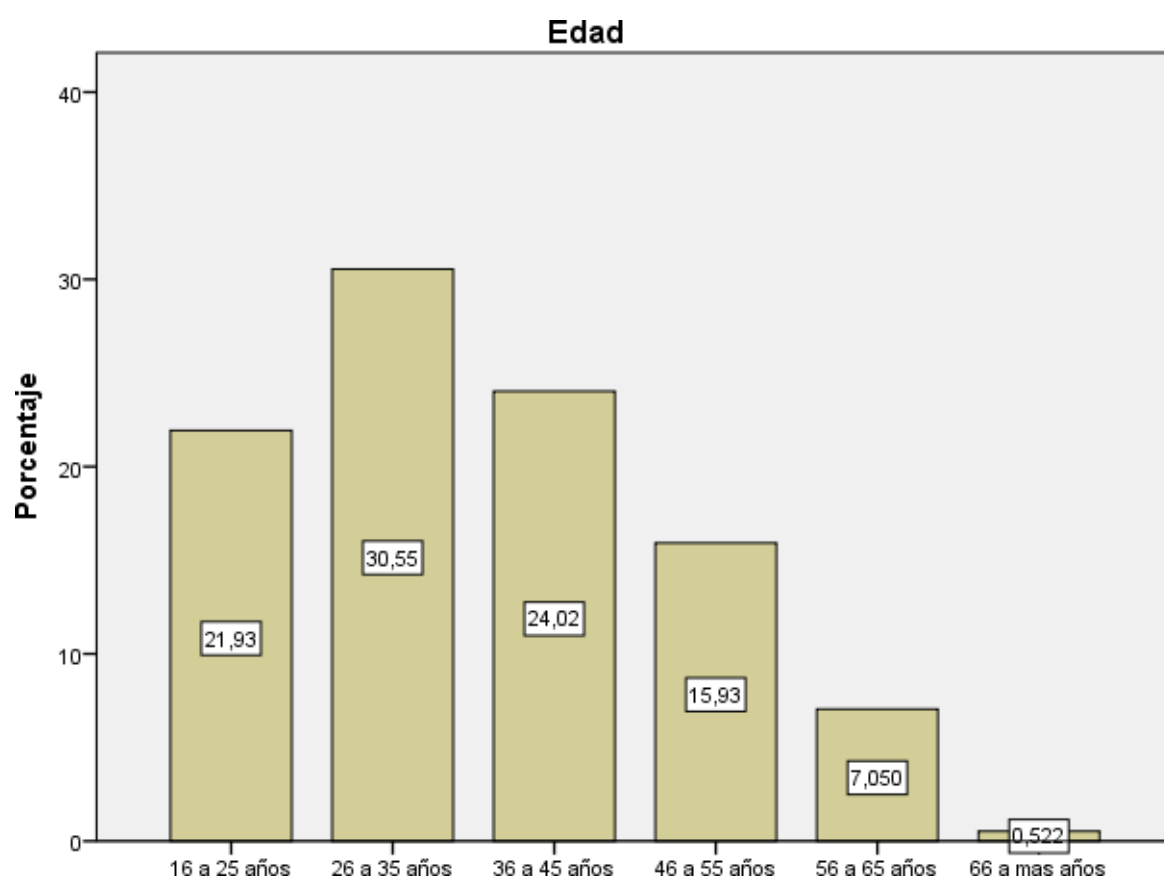
Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Edad**Tabla 47****Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 a 25 años	84	21,9	21,9	21,9
	26 a 35 años	117	30,5	30,5	52,5
	36 a 45 años	92	24,0	24,0	76,5
	46 a 55 años	61	15,9	15,9	92,4
	56 a 65 años	27	7,0	7,0	99,5
	66 a más años	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria**Elaborado por: Jeffren Salazar**



Fuente: Primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar

Nivel de educación

Tabla 48

Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	primaria	3	,8	,8	,8
	secundaria	154	40,2	40,2	41,0
	superior	226	59,0	59,0	100,0

Total	383	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

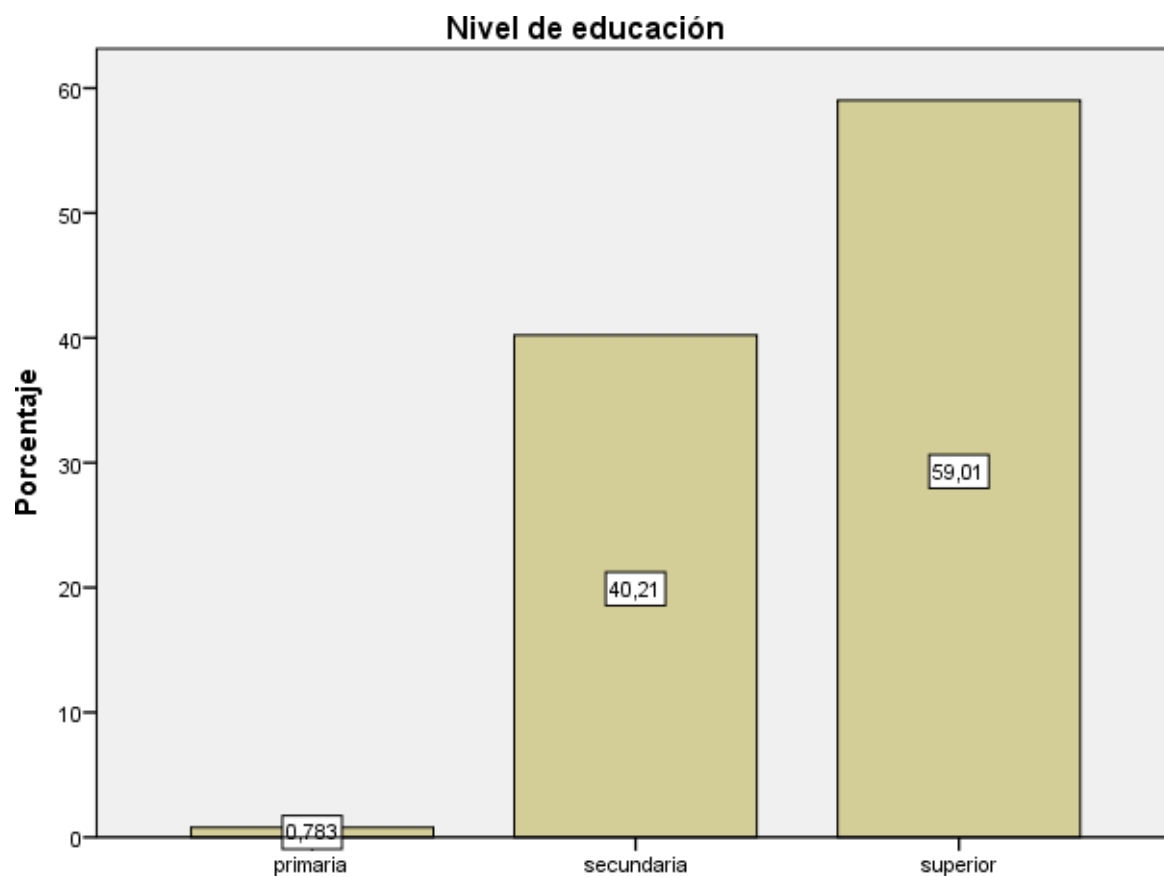


Ilustración 46 Educación

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Ocupación

Tabla 49

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	estudiantes	34	8,9	8,9	8,9
	empleado publico	37	9,7	9,7	18,5
	empleado privado	182	47,5	47,5	66,1
	ama de casa	31	8,1	8,1	74,2
	comerciante	96	25,1	25,1	99,2
	jubilado	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

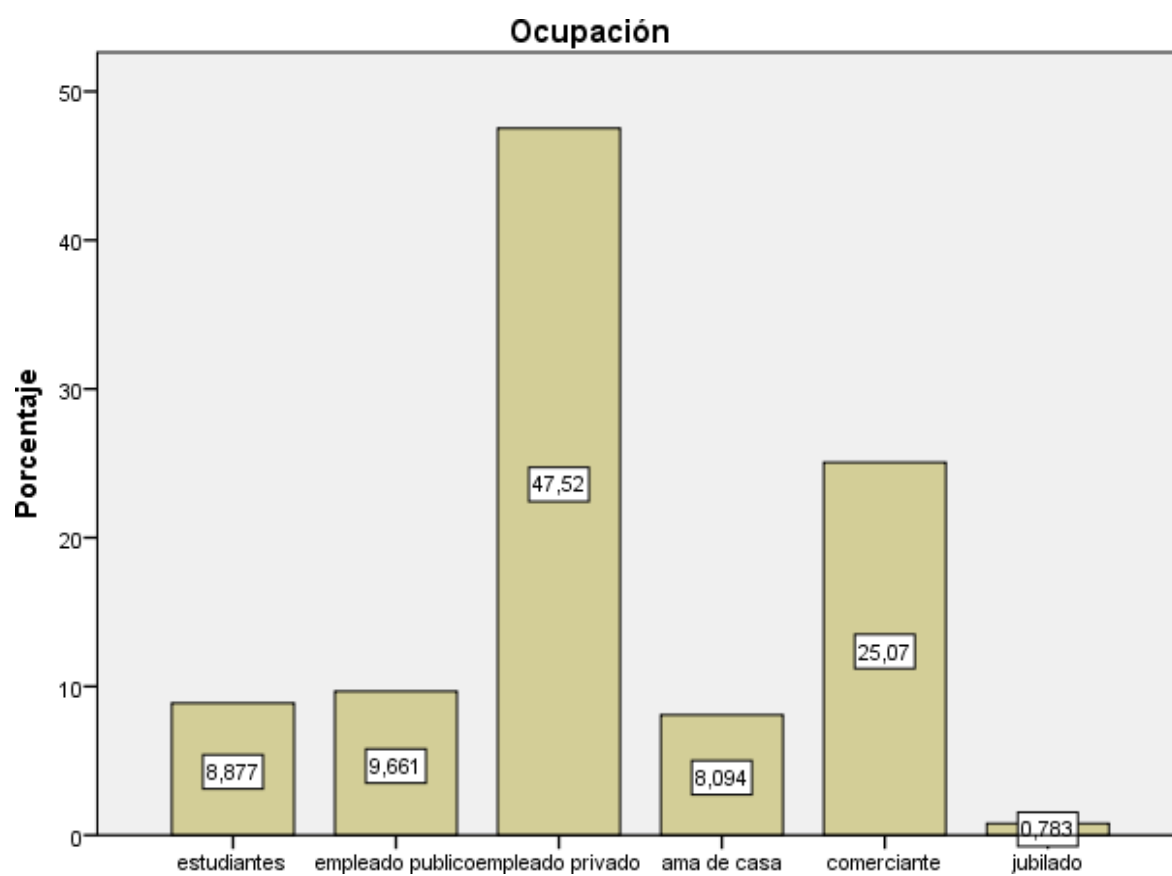


Ilustración 47 Ocupación
Fuente: Primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar

Tabla cruzada conoce a mega calzado*competencia de Mega Calzado

Tabla 50

Cruzada de competencia de Mega Calzado

Tabla de contingencia conoce a mega calzado * competencia de Mega Calzado

		competencia de Mega Calzado						Total
		calzado elegancia	Mundo del sport	poce´s shoes	calzado Paloma	Disman sport	ningu no	
conoce a mega calzado	Recue nto	181	54	0	1	12	40	288
	% del total	47,3%	14,1%	0,0%	0,3%	3,1%	10,4%	75,2 %
	Recue nto	11	14	3	2	1	64	95
	% del total	2,9%	3,7%	0,8%	0,5%	0,3%	16,7%	24,8 %
Total	Recue nto	192	68	3	3	13	104	383
	% del total	50,1%	17,8%	0,8%	0,8%	3,4%	27,2%	100,0 %

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

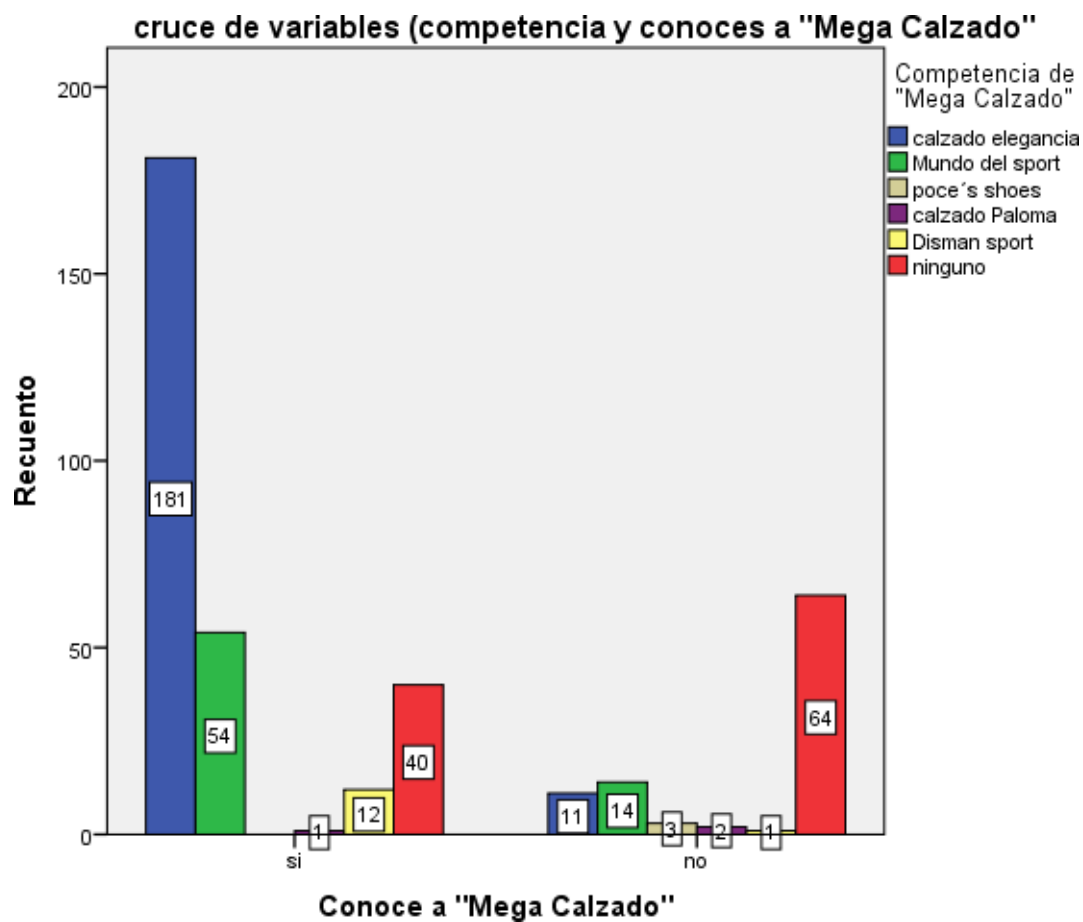


Ilustración 48 Cruce de competencia de Mega Calzado

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

La empresa “Mega Calzado” lleva más de 20 años en la industria del calzado, existen varias empresas que son competencia directa e indirecta dentro del mercado en el cantón Rumiñahui, como ejemplo: la empresa “Calzado Elegancia”. Dicha empresa, ha ganado territorio en la venta de calzado por la utilización de herramientas administrativas que han logrado la captación

de clientes, mediante la organización de procesos para cumplir con la calidad del calzado, por lo cual, la empresa “Mega Calzado” ha llevado a cabo estrategias de publicidad para entrar en la competencia del mercado y así posesionarse sobre las empresas ya expuestas en la presente investigación y en la mente del consumidor.

Tabla cruzada: conoce a “Mega Calzado” *edad

Tabla 51

Mega Calzado con edad

	Edad						Total	
	16 a 25 Años	26 a 35 años	36 a 45 Años	46 a 55 años	56 a 65 años	66 a más años		
Conoce a Mega Calzado	si	58	86	65	53	25	1	288
	no	26	31	27	8	2	1	95
Total		84	117	92	61	27	2	383

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

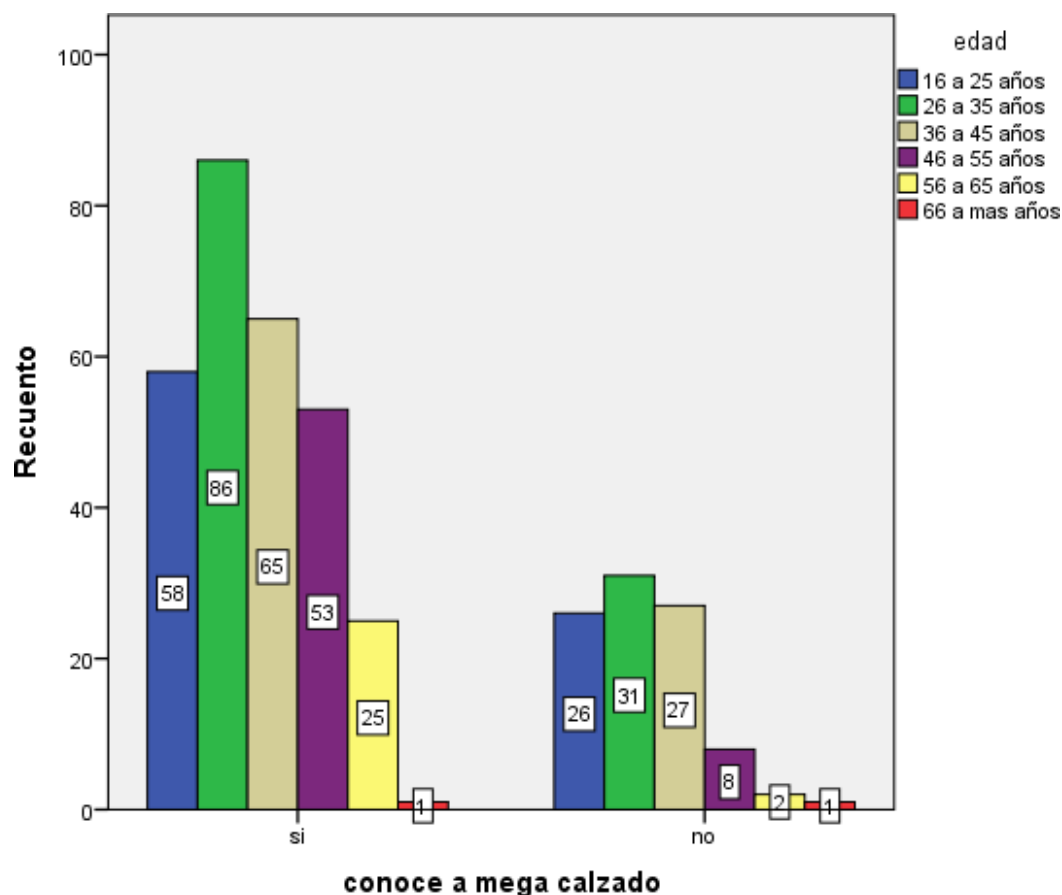


Ilustración 49 Mega Calzado con edad
Fuente: primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis

Los segmentos de mercado de la empresa “Mega calzado” son adaptados a las preferencias de la población objetivo, por ejemplo: gustos, comodidad, diseño. Se realizará una estrategia por cada segmento para así captar la mayoría de los clientes posibles en el Cantón Rumiñahui, y además, seguir con el posicionamiento actual de la empresa en la mente del consumidor con publicidad y promociones.

Análisis de la demanda y oferta

Análisis de la demanda

El análisis se obtuvo mediante una investigación de mercado ya realizado, por medio de preguntas, se puede determinar el valor de la marca hacia el consumidor, conociendo los límites y recursos que tiene la empresa y por ende, se analizó la desventajas que tiene la empresa frente a su competidor directo.

Tabla 52

Demanda

Interés	%	Población	Demanda
Posicionamiento de la marca “Mega Calzado”	75,20	84677	84677
No ha escuchado la marca “Mega Calzado”	24,80	27926	27926
Total	100	112603	112603

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Identificar la demanda

Mediante el resultado de la pregunta dos, que menciona: ¿conoce la empresa “Mega Calzado”? arrojó que un 75.20% si conoce la empresa mientras que el 24,80% desconoce, por lo tanto, se realizó el cálculo con la población total del cantón Rumiñahui con una tasa de crecimiento poblacional de 3,47% según el Instituto de Estadística y Censo donde se llegó a una demanda

84.677 que tiene conocimiento de la empresa sin embargo el 27.926 son personas que desconoce a la empresa.

Proyección de demanda

Población de Rumiñahui: 112603 personas

Demanda actual: $112603 * 75,20\% = 87.582$

$Pp = Pb (1+i)^n$

Pp= población proporcional.

Pb= población año base 2018

I= tasa de crecimiento poblacional (3,47%)

n= número de años proyectados (5)

Tabla 53

Proyección de la demanda

Año	Crecimiento poblacional	Demanda proyectada
Año base	3,47	87.582
2019	3,47	90.485
2020	3,47	93.391
2021	3,47	96.295
2022	3,47	99.200

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis de la Oferta

En el Cantón Rumiñahui existe una amplia industria, entre micro, pequeñas y medianas (MIPYMES) empresas del calzado, pero entre los más importantes son:

Tabla 54
análisis de la oferta

	Porcentaje	Población
Calzado Elegancia	50,13	56.448
Mundo de Sport	17,75	19.987
Disman sport	3.40	3.829
TOTAL		80.263

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Para el análisis de la oferta, se toma en cuenta los competidores en el mercado que tiene la empresa “Mega Calzado” en la zona geográfica especificada, y mediante la pregunta uno de la encuesta realizada, ¿En el siguiente listado conoce a una de las siguientes empresas que venden calzado en Sangolquí? Donde se pudo determinar que en el cantón Rumiñahui tiene diversas ofertas de calzado y se analizó los gustos, precios y preferencias de los consumidores al momento de adquirir su calzado y se realizó el siguiente formula basándose en el crecimiento de la población de Rumiñahui y la competencia directa que tiene la empresa.

$$Pp = pb(1+i)^n$$

$$Pb = \text{población año base 2018 (80.263)}$$

$$I = \text{tasa de crecimiento poblacional (3,47)}$$

$$n = \text{número de años proyectados (5)}$$

proyección de la oferta

Tabla 55

Proyección de la oferta

Años	Negocio de zapatos	Porcentaje
2019	80.263	3,47%
2020	83049	3,47%
2021	85930	3,47%
2022	88912	3,47%
2023	91997	3,47%

Fuente: primaria
elaborado por: Jeffren Salazar

Demanda insatisfecha

Se analiza la demanda insatisfecha tomando los datos de la oferta y la demanda proyectadas, y se realiza un cálculo de resta ente la oferta y la demanda donde el resultado es la demanda insatisfecha.

Tabla 56 Demanda

insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
2019	87.582	80.263	7.319
2020	90.485	83049	7.436
2021	93.391	85930	7.461
2022	96.295	88912	7.383

2023	99.200	91997	7.203
------	--------	-------	-------

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Conclusiones del estudio de mercado

Para identificar el posicionamiento que tiene la empresa, se enfocó en la competencia y el cliente, dando resultado que la marca de la empresa “Mega Calzado” está en la mente del consumidor.

En el estudio de mercado se pudo identificar la competencia de la empresa y verificar que la marca “Mega Calzado” tiene posicionamiento específicamente en la parroquia de Sangolquí.

También se pudo conocer las principales competencias que tiene la empresa y el valor a pagar por lo calzado sabiendo los gustos y necesidades que tiene los clientes con respecto al calzado.

Es un hecho muy conocido que las redes sociales es la mayor influencia de nuevos mercados, debido a que las empresas se enfocan en el contenido que se proyectan en estas plataformas digitales, y así generar una experiencia virtual acorde a las expectativas del consumidor.

En el Plan de Marketing para el reposicionamiento de la empresa “Mega Calzado” se ha logrado identificar el segmento de mercado que pertenece, mediante esta investigación se podrá realizar estrategias mercadológicas para el funcionamiento de la empresa así, se podrá desarrollar nuevas metas tanto de ventas como expectativas del cliente hacia la empresa.

Capítulo IV

Plan de marketing estratégico

Tema

Plan de marketing para el reposicionamiento de la empresa “MEGA CALZADO” en parroquia de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un plan de marketing para el reposicionamiento de la empresa “MEGA CALZADO” planteando soluciones estratégicas y operativas e impulsar con herramientas de marketing.

Objetivos Específicos

- Restructurar la identidad corporativa después del análisis el estudio mercados para el posicionamiento de la marca en nuevos clientes.
- Determinar las estrategias necesarias para cada uno de los segmentos que se estudiara dentro de este plan de marketing.
- Estructurara un plan operativo de marketing para el desarrollo de las estrategias de marketing
- Desarrollar el presupuesto para cada actividad dentro del plan de marketing cumpliendo con la cantidad monetaria a destinarse en cada actividad.

Diagnóstico

Previo al estudio de investigación de mercados, en la que se detalla las características necesarias para el desarrollo del capítulo cuarto y especificar cada propuesta de marketing.

Mediante el análisis del primer capítulo, se pudo precisar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mientras que, con el análisis cualitativo y cuantitativo se pudo identificar varias competencias y las fortalezas que tiene la empresa tanto internas como externas.

Las presentes propuestas de marketing se realizarán para dar alcance a los objetivos que tiene la empresa “Mega Calzado”, y tendrá en cuenta el posicionamiento de la marca, producto y servicio que mantiene actualmente la empresa.

Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz Boston Consulting Group es una herramienta que nos permite el análisis de algunos factores de la competencia, pero uno de los principales es evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa en otras palabras consiste en el crecimiento del producto en un segmento de mercado. También se analizará nuestra cartera de producto donde podrá determinar cuál es el mejor o peor recurso en términos de inversión, estas inversiones se tendrán que analizar el aumento de la cuota de mercado, defender la cuota de mercado, estrategia de cosecha y algunas estrategias de eliminación.

Cálculo de la tasa de crecimiento de la industria y/o del mercado

Mediante esta herramienta de cálculo de la tasa de crecimiento de mercado se representa en el eje vertical, en donde se calcula el volumen de ventas del negocio o empresa, va desde alto a bajo y desde el 20 % al 5% con una media del 10%, los porcentajes presentados son estándares por los creadores de la matriz, se tomará en consideración el volumen de ventas generales del mercado en los dos últimos años.

Tabla 57**Tasa de crecimiento de la industria o del mercado**

Empresa	Ventas año 1	Ventas año 2
Mega Calzado	95.223,83	96.402,15

Fuente: Empresa Mega Calzado
Elaborado por: Jeffren Salazar

$$TC = (\text{venta año 2} - \text{venta año 1} / \text{ventas año 1}) \times 100$$

$$TC = 95223,83 - 96402,15 / 95223,83 * 100$$

$$TC = 1,24$$

Tabla 58**Participación relativa**

Empresa	Venta año 2	Participación en el Mercado
Mega Calzado	96.402,15	1,22
Calzado Elegancia	78.874,49	0,87

Fuente: empresa Mega calzado
Elaborado por: Jeffren Salazar

$$CM = \text{ventas de la empresa} / \text{ventas del mayor competido}$$

$$CM = 96.402,15 / 78874,49$$

$$CM = 1,22$$

Representación grafica

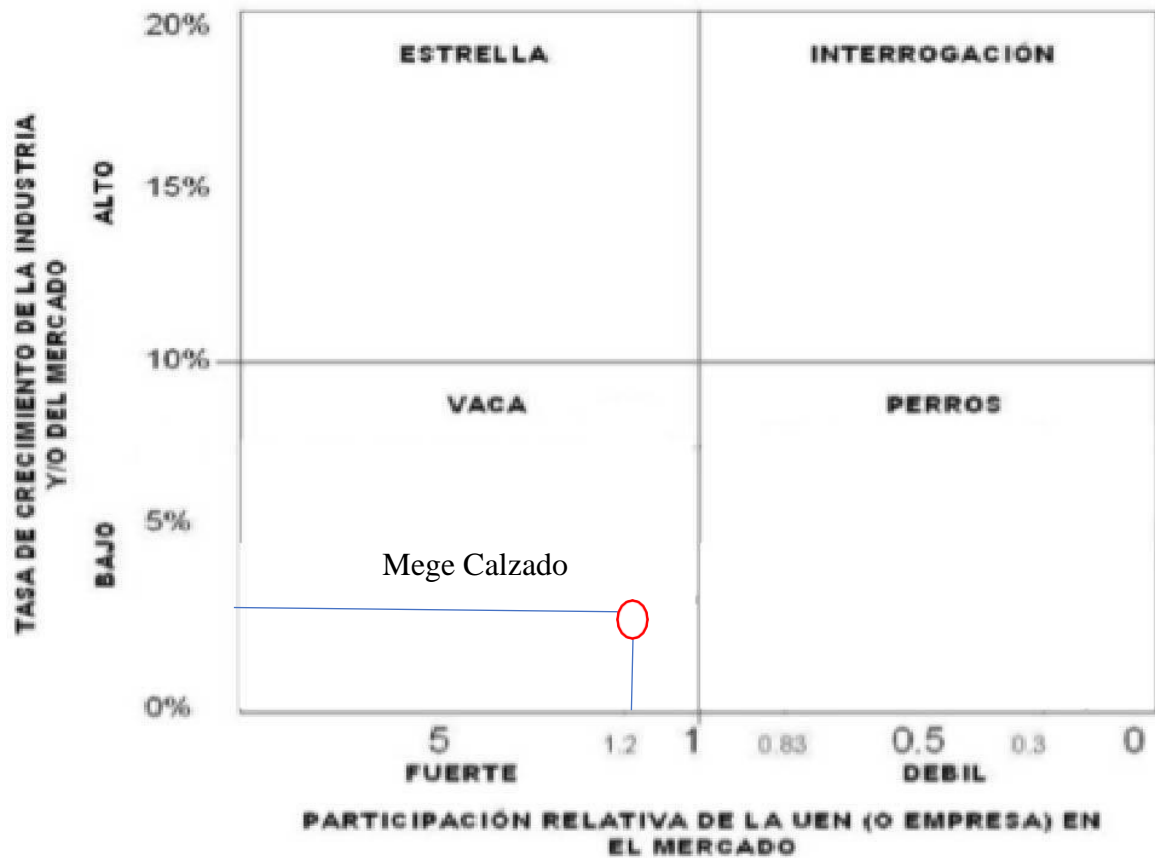


Figura 56 representación Gráfica Matriz BCG

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

En el análisis de la matriz BCG la empresa “Mega Calzado” se encuentra en vaca, por lo cual, la empresa tiene aceptación a los productos, pero necesita tener una tasa de crecimiento para que el producto se consolide en el sector.

La segmentación del mercado tiene como objetivo maximizar las ganancias y potenciales con ventajas de diferentes promociones, para tener una participación en el mercado y así impulsará el desarrollo de la empresa junto con los productos en stock.

Segmentación

Uno de los procesos dentro del mercado es la segmentación, este consiste en fracciones pequeñas en el mercado con características similares o significativas para la obtención del mercado meta.

Tabla 59

Variables de segmentación

VARIABLES DE SEGMENTÓN	CARACTERISTICAS
Geografía	Sangolquí-urbana
Compras	10-60, 61-120, 121-250
Edad	(18-28) (29-39) (40-50)
Nivel de estudio	Bachiller
Segmentos	<p>Sangolquí-Urbana \$10-60 hombres (18-28) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$10-60 hombres (29-39) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$10-60 hombres (40-50) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$61-120 hombres (18-28) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$61-120 hombres (29-39) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$61-120 hombres (40-50) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$121-250 hombres (18-28) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$121-250 hombres (29-39) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$211-250 hombres (40-50) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$10-60 mujeres (18-28) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$10-60 mujeres (29-39) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$10-60 mujeres (40-50) bachiller</p> <p>Sangolquí-Urbana \$61-120 mujeres (18-28) bachiller</p>

Sangolquí-Urbana \$61-120 mujeres (29-39) bachiller

Sangolquí-Urbana \$61-120 mujeres (40-50) bachiller

Sangolquí-Urbana \$121-250 mujeres (18-28) bachiller

Sangolquí-Urbana \$121-250 mujeres (29-39) bachiller

Sangolquí-Urbana \$211-250 mujeres (40-50) bachiller

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Atractivo de mercado

Tamaño de mercado y tasa de crecimiento

Los atractivos de mercado consisten en la analogía entre mayor mercado más oportunidad de crecimiento habrá, considerando la comodidad del producto, diseño y durabilidad. En Ecuador tenemos varias fábricas que elaboran calzado, pero son muy pocas las personas que conocen las marcas de zapatos ecuatorianos, por lo cual, existe una significativa potencia rentable en el Ecuador.

Definición del mercado meta

Es muy importante definir el mercado meta ya que permite identificar el mercado y poder cumplir los esfuerzos de marketing en dicho segmento de mercado y tener resultados favorables tanto en beneficios como en utilidades.

El segmento es un requisito en el cual se tiene que cumplir las características necesarias de un mercado, y en dicho segmento se regirán los esfuerzos del plan de marketing.

El cuarto segmento cuenta con las siguientes características: Sangolquí-Urbano \$60-120 Hombres (18-28) Bachilleres

El duodécimo segmento cuenta con las siguientes características: Sangolquí-Urbano 60-120\$ mujeres (18-28) bachilleres

Identificación de las estrategias a aplicarse.

Estrategias de desarrollo básico

Tabla 60

Identidad corporativa

Estrategia	Política	objetivo	Actividad	Táctica
Filosofía empresarial	Sistema de comunicación interna en la empresa calzado	de participación de los trabajadores interno y fortalecer las relaciones tanto trabajador como empleador	<ul style="list-style-type: none"> Establecer una misión, visión, valores, principios y políticas empresariales para la empresa Manual de funciones en el departamento de marketing. Logo nuevo 	se desarrollará una cultura de participación y colaboración de cada departamento de la empresa “Mega Calzado”.

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

La identidad corporativa se llevará a cabo dentro de la empresa, para que, tanto el área administrativa como la de personal en ventas tenga en cuenta los objetivos, la misión y visión que tiene la empresa en un futuro y se sienta motivados el personal.

Estrategia de posicionamiento

Tabla 61

Estrategia de posicionamiento

Estrategia	Política	objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de posicionamiento	Se desarrollará ideas diferentes para diferenciarnos de las empresas.	Se obtendrá ventaja competitiva para que el cliente mantenga el recuerdo de la empresa Mega Calzado	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad BTL • Promociones y regalos al cliente 	Publicidad en empaque de fundas, volantes y afiches Promoción en lápiz, esferos, balones de futbol, hojas, participación en ferias de zapatos como en deportivos.

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Estrategia de innovación Tecnológica

Estrategia orientación al cliente*Tabla 62**Estrategia orientación al cliente*

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Orientación al cliente	Se implementará acciones para el cliente prestigio, por medio de esta herramienta se logrará de forma directa interactuar cliente-empresa	Se logrará una construcción duradera con el cliente para comprender sus necesidades y preferencias individuales y añadir más valor a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Retención del cliente con la empresa • Se incrementará las oportunidades de ventas • Mejora el servicio 	<p>Se publicará en redes sociales los mejores clientes.</p> <p>Se utilizará el Whatsapp para interactuar con el cliente y mandar contenidos de la empresa.</p>

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Para mantener al cliente potencial, se tendrá varias herramientas de fidelización, que nos conecta más con el cliente e informar sobre descuentos y promociones que tiene la empresa con los clientes que tiene en la base de datos.

Estrategia de contenidos

Tabla 63

Estrategia de contenidos

Estrategia	Política	objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de contenidos	Dar información	El principal objetivo es crear e incrementar la comunidad online	<ul style="list-style-type: none"> Contenido en Facebook, Instagram y Whatsapp Infografía sobre productos de la empresa 	Contenido educativo y entretenimiento de forma orgánica Se informará al usuario mediante imágenes, foto, videos o historias de promociones que lleve a cabo la Empresa
	hacer de los productos y servicios que ofrece empresa			

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Una estrategia para el crecimiento de oportunidades a nivel tecnológico son las redes sociales, se dará a conocer la variedad de oferta en la venta de zapatos, así se tendrá clientes y tendrán información inmediata sobre los servicios que ofrece la empresa “Mega calzado” en las plataformas virtuales.

Matriz estructura de la propuesta para la empresa “Mega Calzado”

Tabla 64

Estructura de la propuesta

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSAR	TÁCTICA
Se implementará y se mejorará los diferentes elementos de la identidad corporativa.	Identidad corporativa	Recordar los propósitos que tiene la empresa hacia los clientes.	Estructura orgánica. Manual de funciones departamento de marketing. Misión. Visión. Valores. Principios. Diseño de empaques en zapatos casuales, deportivos, formales.
Lograr que la marca “Mega Calzado” persista en el tiempo en la mente de los consumidores	Estrategia de posicionamiento	Se seguirá construyendo la percepción hacia nuestra marca de forma individual.	Crear campañas de publicidad para nuevos calzados. Participación en ferias, eventos deportivos y posesionar la marca. Dar recuerdos de la empresa con su marca. Estrategia de precio fijo

<p>Se garantizará la atención al cliente en la tecnología</p>	<p>la Estrategia de nuevos a clientes en orientación hacia el cliente.</p>	<p>Dar a conocer de nuestros productos para que se entere de nueva mercadería de “Mega Calzado”.</p> <p>CRM Capacitación al personal.</p>
<p>Se mantendrá más comunicación con los clientes</p>	<p>Estrategia de contenidos</p>	<p>Redes sociales existentes de la empresa</p> <p>Infografías Imágenes Videos Artículos Juegos y participación del cliente.</p>

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Aspectos legales

Capital

La compañía estará gobernada por la junta general de socios y administrada por la gerenta general. La junta de socios se reunirán para tomar decisiones sobre la empresa que conforma por la presidencia

Esta empresa fue constituida de forma jurídica en la ciudad de Quito, 09 de agosto 2011, ante el notario trigésimo quinto, con un capital de mil dólares americanos.

Razón Social MARCAS ESTILOS Y GRANDES ACCESORIOS
DEL PLANETA MEGAPLANET CIA. LTDA.

Nombre MEGAPLANET CIA. LTDA.

Comercial

Dirección BOLIVAR S/N JUAN GENARO
JARAMILLO PICHINCHA - RUMIÑAHUI -
SANGOLQUI

RUC 1792339626001

Estado ACTIVO

Clase OTROS

Fecha Inicio : 27/09/2011

Actividades

Fecha 21/03/2017

Actualización

Tipo SOCIEDADES

Categoría MICRO

PYME

CIU C141001

Actividad / Giro VENTA DE CALZADO, ACCESORIOS Y
PRENDAS DE VESTIR.

Fuente: primaria

Elaborado por: Mega Calzado

Marketing Operativo

indicador

Identidad corporativa

Objetivos estratégicos 1

Se implementará y se mejorará los diferentes elementos de la identidad corporativos

Impulsador 1

Recordar los propósitos que tiene la empresa hacia los clientes.

Tácticas 1

Estructura organizacional en la actualidad de la empresa

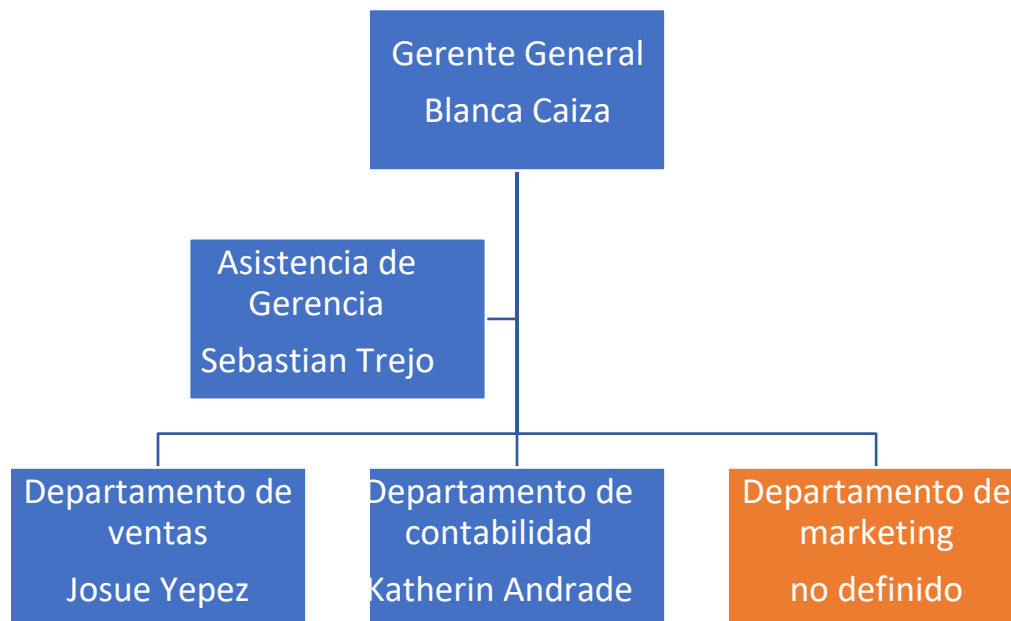


Ilustración 50 Estructura Organizacional Actual

Fuente: “Mega Calzado”

Estructura orgánica

Gerente General: el cargo del gerente general tiene a su disposición la planificación con una estructura de organizacional, con la cual puede dirigir y controlar todas las áreas de la empresa

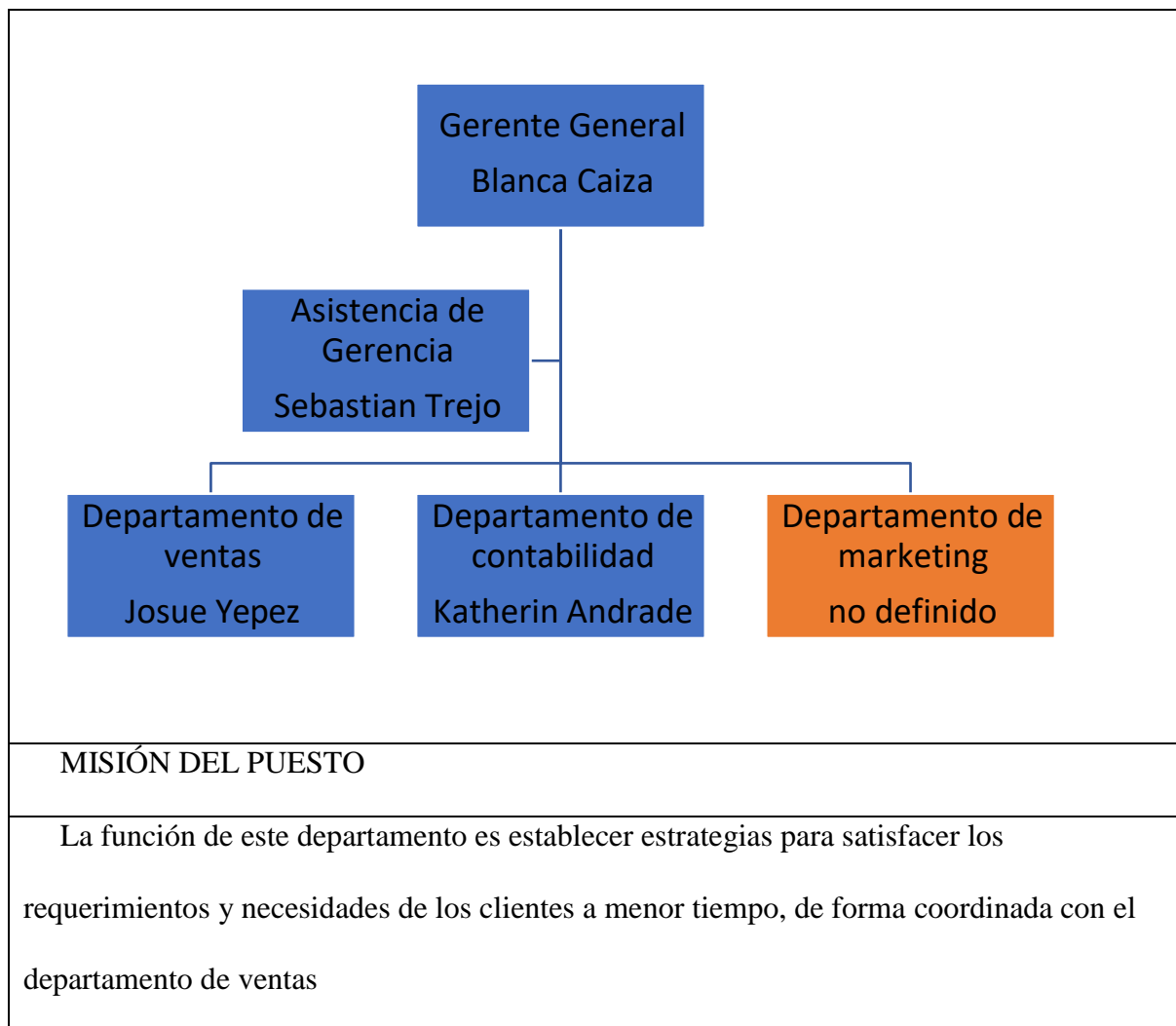
Asistencia de gerencia: es el apoyo para el gerente general en el área administrativa con la finalidad de reducir tiempos, facilitar la búsqueda de información y suministrar artículos o servicios

Departamento de ventas: se encarga de persuadir al cliente y dar seguimiento y control continuo de las ventas

Departamento de contabilidad: el departamento de contabilidad se encarga de las normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar las operaciones financieras, presupuestarias y metas de la empresa

Departamento de Marketing: este departamento se encarga de coordinar junto con el departamento de ventas con requisitos y necesidades que tiene el cliente, y busca un posicionamiento en el mercado y un incremento de las ventas.

	MANUAL DE FUNCIONES	Departamento de Marketing
		4
IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL PUESTO		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Departamento de marketing	
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	Sangolquí	
AMBIENTE DE TRABAJO	oficina	
ÁREA DE GESTIÓN	Administrativa/ campo	
NIVEL DE PUESTO		
REPORTA A	Asistencia de gerencia	
SUPERVISA A	N/	
ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE MARKETING		



Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Táctica 2

Manual de funciones del departamento de marketing

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Táctica 3

Misión

Misión actual

La empresa “Mega calzado” es una compañía comercializadora de diferentes líneas de calzado y prendas de vestir, sus productos poseen altos estándares de calidad y garantía, lo mismo que cumplen con las necesidades y expectativas del consumidor final.

Tabla 65

Preguntas de la misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Empresa de calzado
¿Que buscamos?	Ser líder en el mercado del valle de los chillos
¿Dónde los hacemos?	En la parroquia de Sangolquí en el cantón Rumiñahui
¿Qué hacemos?	Comercializamos zapatos para toda clase de cliente
¿Porque los hacemos?	Para crecer como empresa y tener desarrollo en el país.
¿Para quién trabajamos?	Para los clientes y satisfacer las necesidades de cada consumidor.

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Misión propuesta

Somos una empresa que se dedica a la comercialización en diferentes líneas de calzado, construimos una relación de confianza con el cliente y satisfacemos los requerimientos de: elegancia, comodidad, diseño y variedad en calzado, tanto para damas, caballeros, niños, niñas. Teniendo siempre el desarrollo integral, la armonía de nuestra sociedad y garantizando el crecimiento continuo y eficaz de la empresa “Mega Calzado”.

Táctica 4

Visión

Visión actual

Para el año 2016 la empresa quiere consolidarse como la compañía comercializadora productiva en el área de cuero y calzado. Diferenciándose constantemente de la competencia con el servicio al cliente, para alcanzar de manera una rentabilidad y desarrollo socioeconómico.

Tabla 66

Preguntas de la visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestra empresa?	Una empresa que sea reconocida por su calidad y diseños en todo el canto Rumiñahui y sus cantones cercanos.
¿Qué haremos en un futuro?	Tener los calzados exclusivos para nuestros clientes.
¿Cuándo lo haremos?	Hasta el 2025.

¿Qué seremos en un futuro?	Líderes en la comercialización de calzado y otros productos.
¿Qué actividades desarrollaremos en un futuro?	Relaciones públicas con mas empresa e implementar nuevos servicios.

Fuente: primaria
Elaborado por: Jeffren Salazar

Visión propuesta

La empresa “Mega Calzado” tiene como firme propósito para el año 2025, ser líder en el comercio de calzado, tanto a nivel local como regional, con el objetivo de presta el mejor servicio y ser reconocidos por la calidad de nuestros productos.

Táctica 5

Tabla 67

Matriz axiológica valores

Valores	Clientes	Empleados	presidencia	Accionistas	Total
Respeto	3	3	3	3	12
Puntualidad	3	2	2	3	10
Honestidad	3	3	3	3	12
Sinceridad	3	3	3	3	12
Responsabilidad	3	3	2	2	11
Integridad	2	2	2	2	8
Constancia	2	3	1	1	7
Disciplina	3	3	1	1	8
confianza	3	3	2	1	9

Promedio

10

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Valores propuestos

Valores

Los valores son de suma importancia de una empresa, ya que se fomenta el estrecho vínculo de actitudes y conductas para el bienestar de la empresa

Respeto

En empresa es importante el respeto para que se identifique la cordialidad y la dignidad del personal como también del cliente de la empresa

Puntualidad

Estableces una medida de tiempo para el trabajador y cumplir con el objetivo de ventas que puede realizar

Honestidad

la persona debe tener sus valores transparentes ante cualquier eventualidad que se presente en la empresa

Sinceridad

la sinceridad es un valor que establece los valores hacia la empresa con opiniones que ayuden a la sociedad y al corporativo.

Responsabilidad

Se basa principalmente en la ética sobre la base de la moral, con manera positiva hacia la empresa.

táctica 6

Principios propuestos

Tabla 68

Matriz axiológica de principios

Principios	Clientes	Empleados	presidencia	Accionistas	Total
Constancia	3	3	3	3	12
Participación	1	3	3	3	10
Servicios	3	3	3	3	12
Valor Personal	3	3	3	3	12
Realización personal	1	3	2	2	8
autoconocimiento	2	2	2	1	7
sostenibilidad	3	2	2	1	8
credibilidad	3	3	3	3	12
Excelencia	3	2	2	1	8
Lealtad	3	3	2	2	11
Promedio					9.8

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Constancia

La fortaleza que tiene el ser humano para alcanzar sus metas y cumplirlas

Servicios

Es enfocarse en el cliente sabiendo sus necesidades y colaborar con ellas

Valor personal

Todas las personas se merecen un trato justo con respeto que se lo merecen

Credibilidad

El trabajador de la empresa tiene que ser honesto tanto con sus clientes como con su empresa para así, tener estabilidad laboral.

Lealtad

Es la devoción de una persona hacia la empresa, consiste en la obediencia de las normas de fidelidad honor t respetos tanto de la empresa como del empleado hacia el cliente.

Participación

Le reto de cada empleado o cada administrador es lograr que las personas se unan para un bien común, por medio se debe integrar a las iniciativas creativas y constructivas de la empresa.

Excelencia

Cada empresa tiene talento humano, pero hay personal que tiene cualidades exclusivas una persona, por lo cual se debe identificar para así, la empresa explote esas cualidades y así beneficie la empresa y ayude a un desarrollo personal

Impulsador**Estrategia de posicionamiento**

La empresa “Mega Calzado” es reconocida tanto, en producto y marca, en la parroquia Sangolquí, provincia de Pichincha, según el estudio de mercados realizado, se pudo determinar que la empresa tiene posicionamiento en la mente del cliente.

Es así que, la empresa “Mega Calzado” tiene que mantener el posicionamiento identificado en el mercado, con nuevos productos y segmentos de mercado, innovando y conservando su mercado meta, para mantener la confiabilidad con el cliente y generar más experiencia con la empresa.

Manual de marca

Táctica 7

Nombre anterior de la marca



Ilustración 51 Mega Calzado Anterior

Fuente: Mega Calzado

La marca “Mega Calzado” tiene años en el mercado, por lo cual, se necesita refrescar la marca, por lo tanto, se propone generar una nueva marca, atractiva y fácil de comunicar, que permita la innovación de la imagen.

Diseño de logotipo y marca

Propuesta nueva



MEGA

CALZADO

Ilustración 52 diseño nuevo

Fuente: Jeffren Salazar

La nueva marca tiene una cromática de colores bajos y tonalidades que sobresalen a la vista. La innovación está enfocada en brindar a los clientes una marca con pocos detalles y adornos, mediante este estilo de marca, se conserva los colores que distingue de las demás empresas, además el estilo de la marca es juvenil y adaptable para cualquier ambiente de color, estilo y formalidad.

Color corporativo

Los colores corporativos se mantienen con estilo dinámico y las letras no son agresivas a la percepción del cliente

Colores corporativos

- El azul marino: transmite tranquilidad y frescura, se asocia a la mente del consumidor y transmite estabilidad con el color
- Naranja: este color transmite innovación, además al color se le considera como un color juvenil porque transmite alegría en su público.
- Gris: este color se toma en cuenta el profesionalismo y sofisticación ya que la empresa se caracteriza por el compromiso con el cliente.

Tipografía

La tipografía es muy importante, ya que, es el mensaje que transmite la empresa con la marca “Mega Calzado” hacia al cliente y no perder el mensaje de calzado con estilo y comodidad que desea transmitir, para esta empresa se utilizó dos tipografías que se presenta a continuación:

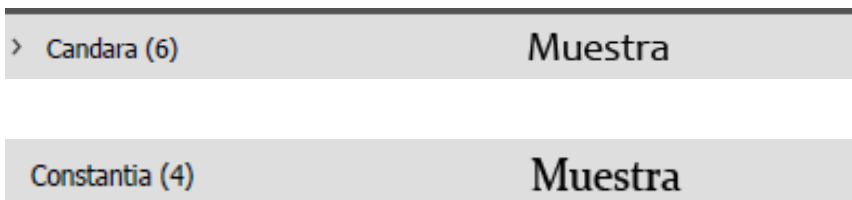


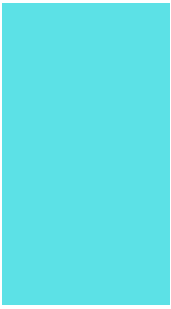
Ilustración 53 tipografía

Elaborado por: Jeffren Salazar

Pantone

COLOR AZUL MARINO

H	182°	C	56%
S	60%	M	0%
B	90%	Y	18%
R	92	k	0%



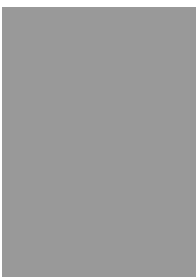
G	225	5CE1E6	
B	230		

COLOR NARANJA



H	21°	C	0%
S	95%	M	73%
B	96%	Y	96%
R	247	k	0%
G	95	F75F0B	
B	11		

COLOR GRIS



H	21°	C	41%
S	0%	M	32%
B	60%	Y	32%
R	153	k	11%
G	153	99999	
B	153		

Ilustración 54 Pantone

Elaborado por: Jeffren Salazar

Uso de logo



logo en blanco

logo en negro

Ilustración 55 Uso de logo
Elaborado por: Jeffren Salazar

Objetivos estratégicos 2

Lograr que la marca “Mega Calzado” persista en el tiempo en la mente de los consumidores.

Impulsador 1

Se seguirá construyendo la percepción hacia nuestra marca de forma individual.

Táctica 1

Producto

Propuesta diseño de empaques en zapatos casual



*Ilustración 56*Empaque de Zapato Casual

Elaborado por: Jeffren Salazar

En la primera propuesta de empaquetado casual se conservan los colores y diseños de las letras para respaldar la tradición de la empresa.

Propuesta diseño de empaque en zapato formal.



Ilustración 57 Empaque de Zapato Formal

Elaborado por: Jeffren Salazar

En la propuesta número dos, en la parte delantera, se conservará el diseño y colores tradicionales, mientras que, en la parte trasera del diseño se podrá observar el calzado que compró en la tienda Mega Calzado.

Propuesta diseño del empaque en zapato deportivo



Ilustración 58 Empaque de Zapatos Deportivos

Elaborado por: Jeffren Salazar

En esta propuesta se enfoca en la comodidad, elegancia e innovación, ya que la empresa se dedica más a la venta de zapatos deportivos en Estadios y eventos deportivos.

Táctica 3

Precio

Objetivos estratégicos

Estrategia de precios fijos

Impulsador:

Establecer los mismos precios a todos los clientes y con las mismas características de ventas.

Actividad 1

Se establecerá mediante el proveedor, el precio de cada producto y mediante negociación se establecerá el precio de venta para que el público se sienta confiable en la empresa “Mega Calzado”. También, se establecerá promociones y descuentos si los productos lo requieren, mediante las temporadas se fijará precio adecuadas para los zapatos.

Táctica 4

Distribución

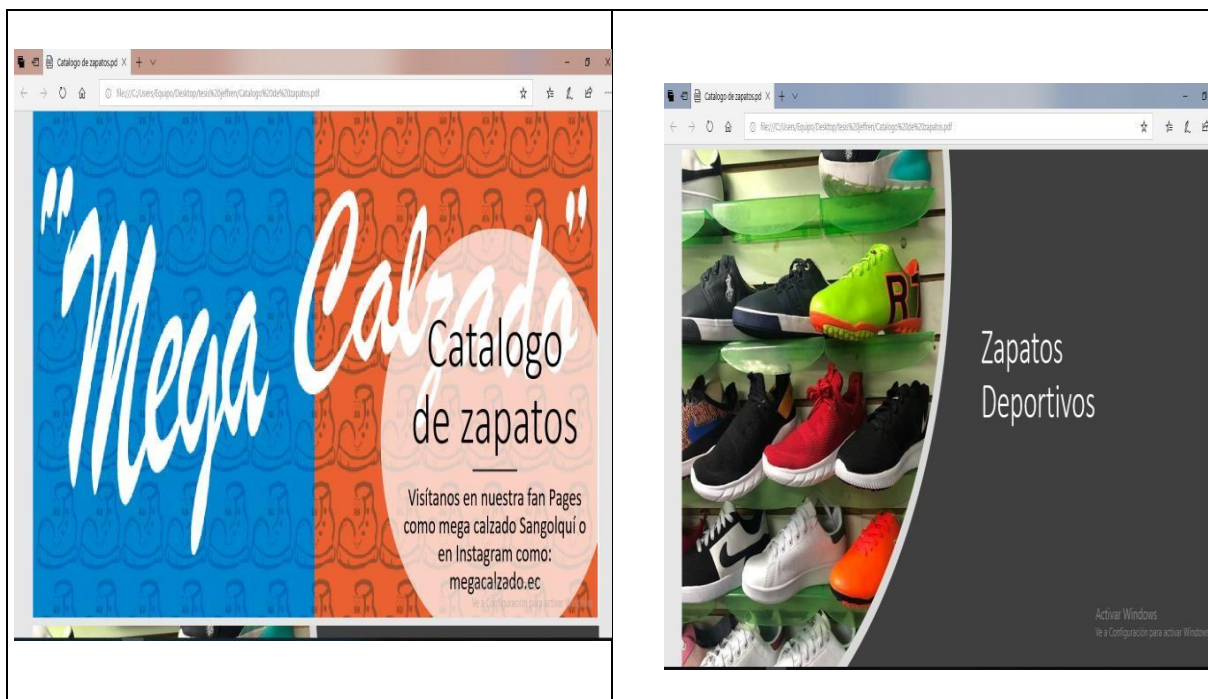
Objetivo estratégico 3

Crear campañas de publicidad para nuevos calzados.

Impulsador

Táctica 1

Propuesta: catalogo virtual.



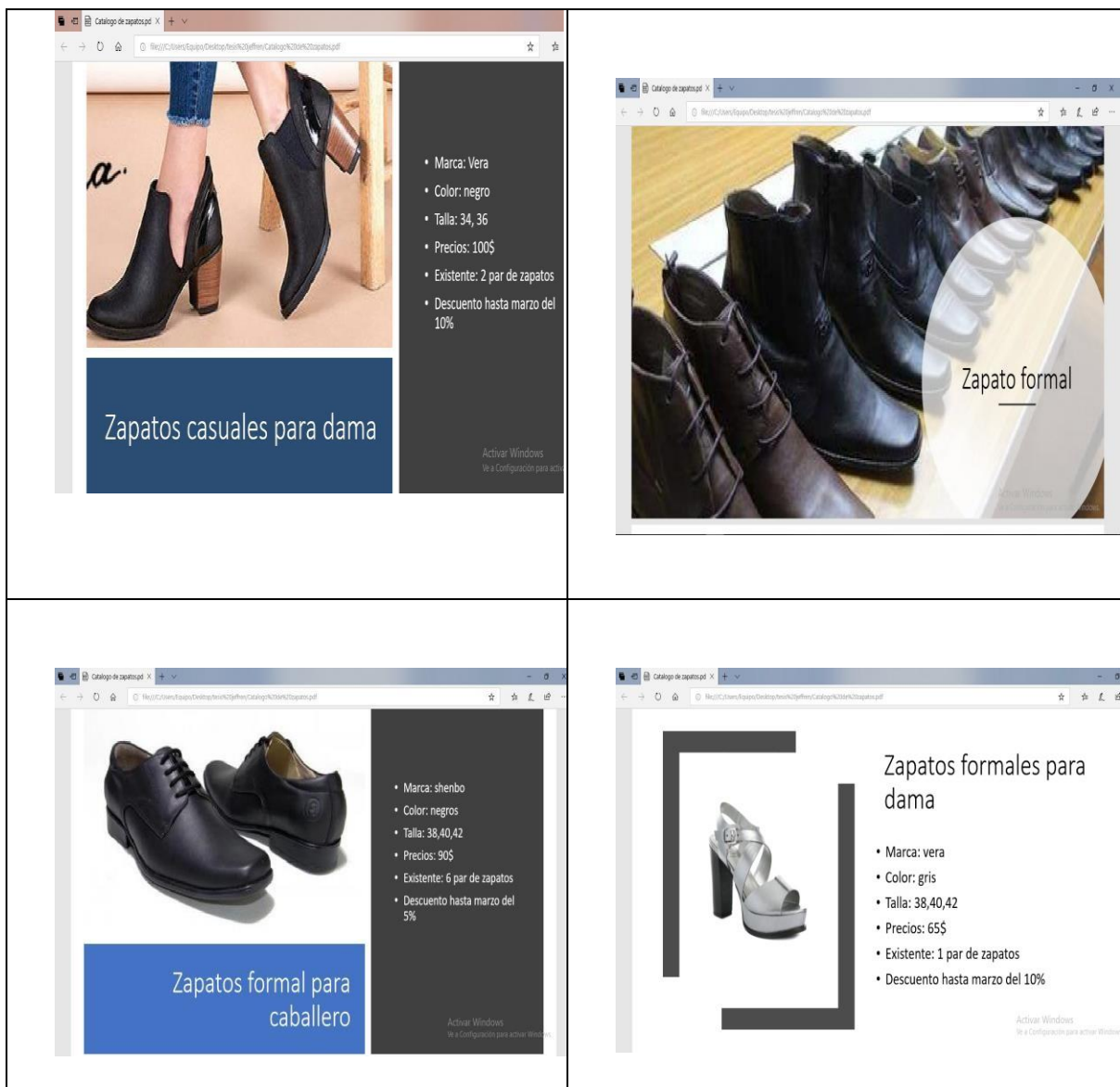


Ilustración 59 *Catalogo*

elaborado por: Jeffren Salazar

Mediante el catálogo virtual de la marca “Mega Calzado”, tendrá varios modelos de calzado actuales y se podrá observa en las plataformas como Instagram y en el Fan Page de Facebook. Por medio de estas redes sociales, se podrán descargar en PDF ya que por medio de este formato se adapta a la computadora y Smartphone, y podrán visualizar mucho mejor de los productos que tiene la empresa

Táctica 2

Ferias comerciales y eventos



Ilustración 60 Feria y eventos

Elaborado por: Jeffren Salazar

Las ferias son eventos muy importantes dentro del sector, por medio de esta actividad comercial los consumidores podrán visualizar la marca, para que el cliente tenga la imagen al momento de adquirir calzado, mediante las publicaciones de descuentos y ofertas que se realiza en redes sociales, las ferias refuerzan su presencia en el cantón Rumiñahui.

Táctica 3

Canchas de futbol



Ilustración 61 Canchas de Futbol

Elaborado por: Jeffren Salazar

La empresa tiene gran porcentaje de calzado deportivo para la comercialización, en especial: pupos, pupillos y zapatos deportivos. La empresa tiene acuerdos comerciales con diferentes ligas del sector para la venta de calzado, por lo que se debe reforzar la marca y para ello se realiza publicidad en mallas, así el cliente recordará la marca para las futuras compras de calzado.

Indicador

Estrategia de orientación hacia el cliente

Objetivo estratégico 4

Se garantizará la atención al cliente

Impulsador

Dar a conocer de nuestros productos nuevos a clientes prestigios para que se entere de nueva mercadería de Mega Calzado.

Táctica 1

Gestión de relación con los clientes (CRM)

Esta herramienta nos ayuda a gestionar las relaciones y la información de cada cliente que tiene la empresa. Podemos aplicar algunas herramientas de fidelización como: la prioridad del cliente para mejorar el servicio al cliente, obsequios a los clientes y conocer las innovaciones en tecnología que ayude al cliente para mejorar el servicio. Además, por medio de esta herramienta se podrá comunicar los beneficios y descuentos que tiene la empresa “Mega Calzado”.

Indicador

Estrategia de contenidos.

Objetivos estratégicos 5

Se mantendrá más comunicación con los clientes

Impulsador

Redes sociales existentes de la empresa

Tácticas 1

Facebook y Instagram

Infografía de calzado en Ecuador



Ilustración 62 Infografía del Calzado en Ecuador

Elaborado por: Jeffren Salazar

Las infografías se realizan con investigación de fuentes primarias y secundarias, para realizar y detallar cada información, y así llevar a cabo un ranking e informar de novedades sobre el calzado, sus tendencias y saber sobre la competencia directa de la empresa.

Táctica 2

Imágenes 1

Contenido de imagen lo que vende la empresa “Mega Calzado”

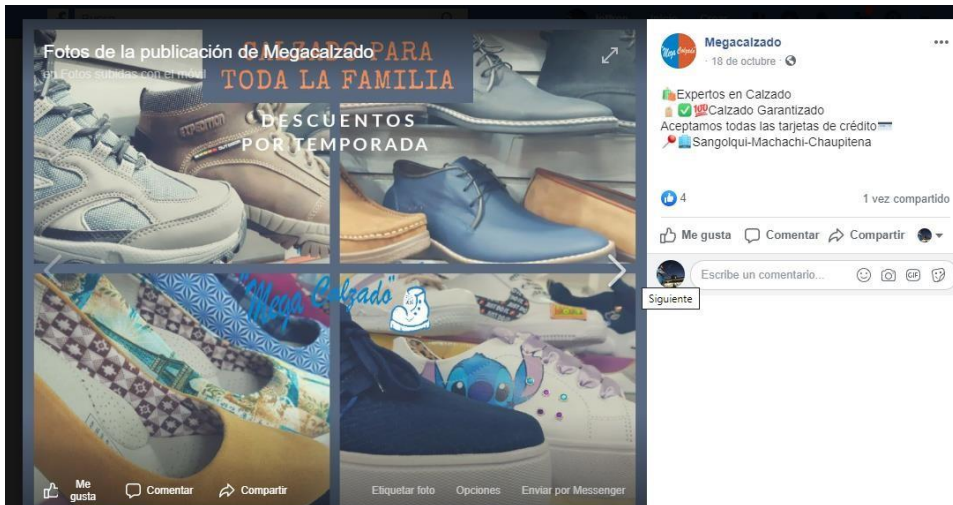


Ilustración 63 Contenido de imagen lo que vende la empresa “Mega Calzado”

Elaborado por: Jeffren Salazar

Las imágenes se desarrollan con tendencias del calzado más vendido de la empresa, realizando la técnica de merchandising para que el calzado sea más visto por el público virtual.

Imágenes

Experiencia

de

imagen



Ilustración 64 Experiencia de imagen

Elaborado por: “Mega Calzado”

Se desarrolla el arte publicitario con enfoque a las temporadas que tiene la empresa y descuentos con los clientes, también se podrá interactuar con los clientes.

Mediante las redes sociales, se podrá hacer sondeos sobre gustos, diseños o novedades que tiene el calzado a nivel nacional e internacional.

Táctica 3

Video del calzado



Ilustración 65 video de calzados

Elaborado por: Jeffren Salazar

Se realiza un spot publicitario del calzado que oferta la empresa “Mega Calzado”, con las nuevas tendencias y descuentos que realiza en diferentes artículos de vestir y serán publicados en todas las redes sociales, así se obtendrá más presencia en el mercado y se podrá interactuar con los clientes. Además, los videos serán realizados en diferentes localidades del cantón Rumiñahui así la empresa ayudará que el cantón crezca en turismo y moda.

Táctica 4

Artículos sobre calzado


*Ilustración 66 Artículos sobre calzado*

Elaborado por: Jeffren Salazar

Se investigará artículos sobre el ámbito de moda, calzado o tendencias para que el cliente se informe sobre las tendencias, así tendremos más tráfico en nuestras plataformas.

Táctica 5

Juegos y participación del cliente

Ilustración 67 Juegos y participación del cliente Juegos y participación del cliente

¿Cuál es el jugador de basquet mejor pagado en la actualidad?

STEPHEN CURRY
KYRIE IRVING
RUSSELL WESTBROOK
KEVIN DURANT
LEBRON JAMES
JAMES HARDEN

Participa en nuestras redes sociales y gana descuentos en tus compra en "Mega Calzado"

Elaborado por: Jeffren Salazar

Para interactuar con los clientes se realizarán concursos, rifas y descuentos en las plataformas de redes sociales, con el objetivo de realzar la marca para el público nuevo de la empresa.

Estrategia de contenidos	Capacitación al personal	25,00																																				
	Infografía	5,00																																				
	Imágenes	5,00																																				
	Videos	600,00																																				
	Artículos	5,00																																				
	Juegos y participación al cliente	10,00																																				
total	4495,00																																					

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Plan operativo

Tabla 70**Resumen del plan operativo**

Estrategia	Táctica	responsables	Duración	Costos
Imagen corporativa	Manual de funciones	Directivo de "Mega Calzado"	4 semanas entre enero y febrero	20,00
	Departamento de marketing	Directivo de "Mega Calzado"	4 semanas entre enero y febrero	25,00
	Misión	Directivo de "Mega Calzado"	4 semanas entre enero y febrero	5,00
	Visión	Directivo de "Mega Calzado"	4 semanas entre enero y febrero	5,00
	Valores	Directivo de "Mega Calzado"	4 semanas entre enero y febrero	5,00
	Principios	Directivo de "Mega Calzado"	4 semanas entre enero y febrero	5,00
	Nuevo logotipo	Marketing	4 semanas entre enero y febrero	0,00
Estrategia de posicionamiento	Empaque de zapatos casuales	Marketing	6 meses desde julio hasta diciembre	840,00
	Empaque de zapatos formal	Marketing	6 meses desde julio hasta diciembre	840,00
	Empaque de zapatos deportivo	Marketing	6 meses desde julio hasta diciembre	840,00
	Creación de campaña	Marketing	12 meses	600,00

	Participación en ferias	Marketing	Participaciones eventuales durante el año	150,00
	Recuerdos de la marca	Marketing	Participaciones eventuales en el año	150,00
Estrategia de orientación hacia el cliente	CRM	Marketing	El mes de julio y diciembre	20,00
	Capacitación al personal	Marketing	Participaciones eventuales en el año	50,00
Estrategia de contenido	Infografía	Marketing	Una vez por mes	5,00
	Imágenes	Marketing	12 meses	5,00
	Video	Marketing	Se realizará en meses específicos	600,00
	Artículos	Marketing	Una vez por mes	5,00
	Juegos y participación del cliente	Marketing	Una vez por mes	10,00
total				4.495,00

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

CAPITULO V

Estudio Económico-financiero

Objetivo general

Medir la rentabilidad financiera que tiene la empresa “Mega Calzado”, mediante la caja de flujo y el estado de resultados, se realizará el análisis de los diferentes escenarios para el plan de marketing

Objetivo específico

Considerar los escenarios esperados para el óptimo desarrollo del plan de marketing.

Realizar el flujo de caja con los escenarios óptimos para considerar el impacto del proyecto y estar dentro del financiamiento de la empresa.

Presupuesto de mercadotecnia

Los planes de mercadotecnia son fundamentales para el crecimiento de las empresas y el desarrollo de nuevos negocios en el sector, mediante la expansión de negocio se podrá eliminar los diferentes estancamientos de innovación y comunicación de nuevos mercados en el país.

Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 71

Presupuesto de mercadotecnia

Estrategia	Táctica	Costo parcial por mes	Costo parcial por año	Costo acumulado	Porcentajes
Imagen corporativa	Manual de funciones	20,00	20,00	20,00	0,03
	Departamento de marketing	25,00	25,00	45,00	0,03
	Misión	5,00	5,00	50,00	0,01

	Visión	5,00	5,00	55,00	0,01
	Valores	5,00	5,00	60,00	0,01
	Principios	5,00	5,00	65,00	0,01
	Logotipo nuevo	0,01	0,01	0,01	0,00
Estrategia de posicionamiento	Empaque de zapatos casuales	70,00	840,00	905,00	0,09
	Empaque de zapatos formal	70,00	840,00	1.745,00	0,09
	Empaque de zapatos deportivo	70,00	840,00	2.585,00	0,09
	Creación de campaña	25,00	300,00	2.885,00	0,03
	Participación en ferias	200,00	600,00	3.485,00	0,25
	Recuerdos de la marca	25,00	150,00	3.635,00	0,03
Estrategia de orientación hacia el cliente	CRM	10,00	20,00	3.655,00	0,01
	Capacitación al personal	25,00	50,00	3.705,00	0,03
Estrategia de contenido	Infografía	5,00	60,00	3.765,00	0,01
	Imágenes	5,00	60,00	3.825,00	0,01
	Video	200,00	600,00	4.425,00	0,25
	Artículos	5,00	60,00	4.485,00	0,01
	Juegos y participación del cliente	10,00	10,00	4.495,00	0,01
Total		785,00	4.495,00		1,00

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Indicadores del presupuesto

Con el presupuesto realizado en el plan estratégico de marketing, tanto en medios tradicionales como en medios digitales, se calculó el porcentaje en la relación de las ventas para el año 2019 y se detalló:

Tabla 72

relación ventas-inversión de mkt

Ventas netas estimadas del 2018	81.410,40
Costo del plan de marketing	4495
Presupuesto de marketing con % de las ventas	5,52%

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar.

Las ventas fueron obtenidas al proponer un incremento del 8% de las ventas actuales. De lo cual 5,52% estará destinado al plan estratégico de marketing para la empresa “Mega Calzado”, lo que generará nuevos posicionamientos y el crecimiento de la empresa.

Evaluación de los beneficios del proyecto

La presente evaluación se puntualizará los beneficios y los recursos que se tiene deliberado en las propuestas en el área de estrategias y operativas. En esta ocasión, se utilizará materiales contables como flujo de caja, estado de resultados, el análisis del retorno de la inversión y el costo beneficio.

Evaluación de escenarios

Tabla 73**Evaluación de Escenarios**

Factores del entorno		ESENARIOS			
				Esperado	Optimista
				Alza en la participación en el mercado.	Nueva cartera de clientes.
				Implantación de plan estratégico de marketing	Ejecución del plan estratégico de marketing.
				Aumentar en un 6% los ingresos de la empresa.	Aumentar en un 10% los ingresos de la empresa.
Con proyecto	Volumen en ventas				
	\$	81.410,40	89.551,44		
	%		10%		
Sin proyecto	\$	81.410,40	86.295,02		
	%		6%		

Fuente: Primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Realizando el escenario esperado tendremos un incremento de 6%, ya que al incorporar el plan de marketing y logrado los objetivos esperados de la empresa para el crecimiento de mercado. Con el escenario optimista tendremos un incremento del 10% del mercado mediante el plan de marketing bien ejecutado con el cronograma presentado a largo plazo, por medio del

plan tendrá más participación en el mercado y se abrirá a nuevos segmentos de mercado, por lo tanto, tendrá nuevos clientes en la empresa.

Flujo de caja

El flujo de caja tiene información que presenta el detalle tanto de ingresos como de egresos. Aportando algunos ejemplos, como los ingresos por ventas, los cobros de deuda, alquileres, cobro de préstamo e intereses. También, los egresos son: pago de facturas, pago de impuestos, sueldos, préstamos, intereses. Sin embargo, la caja el flujo no se utiliza como ganancia o pérdida, dado que no tiene correlación con el estado de resultados, lo que aporta el flujo de caja es la liquidez de la empresa con correcta información que ayude con las diferentes tomas de decisiones.

Dado el aporte de la empresa “Mega Calzado”, con el flujo de caja podremos observar los diferentes elementos contables que tiene la empresa y se podrá aportar con el flujo de efectivo esperado, y podremos optimizar aproximaciones de la información total anual.

Tabla 74

Flujo de Caja de la Empresa "Mega Calzado" sin proyecto

Empresa "Mega Calzado"													
flujo de caja 2018 sin proyecto de la empresa													
Ingresos													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
Ventas	6.784,20	6.784,21	6.784,20	6.784,20	6.784,20	6.784,20	6.784,20	6.784,20	6.784,20	6.784,20	6.784,20	6.784,21	81.410,42
Egresos													
COSTO DE VENTAS	2.919,02	2.919,02	2.919,02	2.919,02	2.919,02	2.919,02	2.919,02	2.919,02	2.919,02	2.919,02	2.919,02	2.919,02	35.028,24
Gastos Administrativos	2.432,72	2.432,73	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	29.192,65
Gastos Operativos	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	3.450,96
Gasto en Marketing	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
FLUJO NETO GENERADO	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,91	43.966,81
SALDOS ACUMULADOS	3.663,90	7.327,80	10.991,70	14.655,60	18.319,50	21.983,40	25.647,30	29.311,20	32.975,10	36.639,00	40.302,90	43.966,81	

Fuente: primaria

Elaborado por: Mega Calzado

Tabla 75

Flujo de Caja de la Empresa "Mega Calzado" escenario esperado

Empresa "Mega Calzado"													
flujo de caja 2018 sin proyecto CON PROYECCIÓN													
Ingresos													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
Ventas	7.191,25	7.191,25	7.191,25	7.191,25	7.191,25	7.191,25	7.191,25	7.191,25	7.191,25	7.191,25	7.191,25	7.191,25	86.295,00
Egresos													
COSTO DE VENTAS	3095,76	3095,76	3095,76	3095,76	3095,76	3095,76	3095,76	3095,76	3095,76	3095,76	3095,76	3095,76	37.149,12
Gastos Administrativos	2.578,68	2.578,68	2.578,68	2.578,68	2.578,68	2.578,68	2.578,68	2.578,68	2.578,68	2.578,68	2.578,68	2.578,68	30.944,16
Gastos Operativos	304,84	304,84	304,84	304,84	304,84	304,84	304,84	304,84	304,84	304,84	304,84	304,84	3.658,08
gasto en Marketing	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	5.088,00
FLUJO NETO GENERADO	3.883,90	3.883,73	3.883,73	3.883,73	3.883,73	3.883,73	3.883,73	3.883,73	3.883,73	3.883,73	3.883,73	3.883,73	46.604,93
SALDOS ACUMULADOS	3.883,90	7.767,63	11.651,36	15.535,09	19.418,82	23.302,55	27.186,28	31.070,01	34.953,74	38.837,47	42.721,20	46.604,93	

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Tabla 76

Flujo de Caja de la Empresa "Mega Calzado" escenario optimista

Empresa "Mega Calzado"													
flujo de caja 2018 con proyecto (Optimista)													
Ingresos													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
Ventas	7.462,62	7.462,63	7.462,62	7.462,62	7.462,62	7.462,62	7.462,62	7.462,62	7.462,62	7.462,62	7.462,62	7.462,63	89.551,46
Egresos	-	-											
COSTO DE VENTAS	3.095,76	3.095,77	3.095,76	3.095,76	3.095,76	3.095,76	3.095,76	3.095,76	3.095,76	3.095,76	3.095,76	3.095,76	37.149,13
Gastos Administrativos	2.432,72	2.432,73	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	2.432,72	29.192,65
Gastos Operativos	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	287,58	3.450,96
Gasto en Marketing	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
FLUJO NETO GENERADO	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,90	3.663,91	43.966,81
SALDOS ACUMULADOS	3.663,90	7.327,80	10.991,70	14.655,60	18.319,50	21.983,40	25.647,30	29.311,20	32.975,10	36.639,00	40.302,90	43.966,81	

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Comprensión de los flujos de caja

Con el flujo de caja, anteriormente se presenta el siguiente análisis de comparativa entre las ventas y el resultado de los flujos de caja en relación la aplicación del proyecto

Tabla 77

Comparación de los flujos de caja

CONCEPTO	CON PROYECTO	SIN PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingresos ventas	86.295,05	81.410,42	4.884,63	5%

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Mediante la aplicación del plan estratégico de marketing la empresa obtendrá un beneficio en el ingreso de ventas del 5% que representa 86.294,05 lo que significa que tendrá liquidez y solvencia.

Estado de resultados

El estado de resultados muestra de forma ordenada y detallada como se obtuvo el resultado del ejercicio económico durante un periodo de tiempo.

*Tabla 78**Estado de resultado de la empresa "Mega Calzado" 2018 sin proyecto***Estado de resultado**

Empresa "Mega Calzado"	
Estado de Resultados (sin proyecto)	
al 31 de diciembre del 2018	
ventas (Ingresos)	81.410,42
TOTAL VENTAS	81.410,42
costo de ventas	35028,24
(-) Gatos Administrativos	29.192,65
(-) Gastos Operacionales	3.450,96
(-) gastos Marketing	4.800,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	72.471,85
(=) Utilidad	8.938,57

Fuente: primaria**Elaborado por: Mega Calzado**

Tabla 79**Estado de resultado de la empresa "Mega Calzado" 2018 con proyecto esperado**

Empresa "Mega Calzado"	
Estado de Resultados CON PROYECCIÓN	
Al 31 de diciembre del 2018	
ventas (Ingresos)	86.295,00
TOTAL, VENTAS	86.295,00
(=) Utilidad Bruta	
costo de ventas	37.149,12
(-) Gatos Administrativos	30.944,16
(-) Gastos Operacionales	3.658,08
(-) gastos Marketing	5.088,00
Total, de costos y gastos	76.839,36
(=) Utilidad	9.455,64

Fuente: primaria**Elaborado por: Jeffren Salazar**

Tabla 80

Estado de resultado de la empresa "Mega Calzado" 2018 con proyecto optimista

Empresa "Mega Calzado"	
Estado de Resultados CON PROYECCIÓN OPTIMISTA	
al 31 de diciembre del 2018	
ventas (Ingresos)	94.924,50
TOTAL, VENTAS	94.924,50
(=) Utilidad Bruta	
costo de ventas	40.864,03
(-) Gatos Administrativos	34.038,58
(-) Gastos Operacionales	4.023,89
(-) gastos Marketing	5.596,80
Total, de costos y gastos	84.523,30
(=) Utilidad	10.401,20

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Tabla 81**Comparación estado de resultados**

Empresa "Mega Calzado"		
Estado de Resultados CON PROYECCIÓN		
al 31 de diciembre del 2018		
	ESPERADO	OPTIMISTA
ventas (Ingresos)	86.295,00	94.924,50
TOTAL, VENTAS	86.295,00	94924,5
(=) Utilidad Bruta		
costo de ventas	37.149,12	40864,032
(-) Gatos Administrativos	30.944,16	34038,576
(-) Gastos Operacionales	3.658,08	4023,888
(-) gastos Marketing	5.088,00	5596,8
Total, de costos y gastos	76.839,36	84523,296
(=) Utilidad	9.455,64	10.401,204

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Análisis comparativo del estado de resultados

En este análisis comparativo de los escenarios esperado y optimista, da como resultado un incremento en el ejercicio, dando un crecimiento notable en la utilidad, lo que da a conocer que el plan estratégico de marketing da un significativo aumento en las utilidades.

Retorno de la inversión

El cálculo de retorno consiste en verificar la viabilidad del proyecto y si este genera ganancias en relación con lo invertido.

Utilidad neta del ejercicio = **9.455,64**Inversión de marketing= **4495,00**

$$ROI = \frac{UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN - INVERSIÓN MKT}{INVERSIÓN MKT}$$

$$ROI = \frac{9455,64 - 4495,00}{4495,00}$$

$$ROI = 1,10$$

El beneficio que se obtiene con el plan estratégico de marketing por cada dólar invertido recuperas 1,10

Análisis costo/ beneficio

El análisis costo beneficio sirve para evaluar la rentabilidad de un proyecto, en el caso de un valor mayor a 1, equivalente a que el proyecto es viable y puede ser aplicado a la empresa.

Tabla 82

Relación costo/ beneficio

<i>Utilidad del ejercicio</i>	<i>1790,51</i>
<i>Inversión</i>	<i>4495,00</i>
<i>RB/C</i>	<i>2,20</i>

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

CONCLUSIONES

- Se desarrolló una investigación en la que se aplicó herramientas para determinar la situación actual de la empresa “Mega Calzado”, construir un marco teórico, realizar un determinado levantamiento de la información, propuestas mercadológicas y al final, una estructura de observación financiera donde las principales conclusiones son las siguientes:
- Se realizó una investigación de la empresa “Mega Calzado”, en la parroquia de Sangolquí, provincia de Pichincha, y se pudo determinar las oportunidades de negocio que tiene en el sector. Con la aplicación de la herramienta FODA se pudo identificar la falta de identidad corporativa de la empresa.
- Dentro del análisis interno de la empresa, se pudo identificar que el organigrama no cumple con la función de organización y estructura dentro de la misma, generando conflictos en cada departamento que tiene actualmente.
- Se aplica las Cinco Fuerza de Porter para conocer la competencia, proveedores, el poder de negocio del cliente, entrada de nuevos competidores; dentro de estos aspectos se pudo identificar que la empresa tiene mucha competencia, tanto directa como indirecta, por lo cual, tiene pérdidas en clientes y económicas para la empresa.
- La empresa “Mega Calzado” lleva operando más de 20 años en el mercado y su estabilidad fue marcada con la calidad de zapatos y forma de pago accesibles, por medio de las publicidad y medios digitales se han mantenido dentro del mercado en estos ultimas años, pero necesita abrir nuevos mercados, con el plan de marketing se pudo identificar el posicionamiento que tiene actualmente la empresa y podrán nuevos segmentos de mercado.

- Desarrollando el capítulo II con las pautas metodológicas, el trabajo de investigación tiene sustento de fuentes primarias y secundarias como base, y así dar respuesta al planteamiento del problema.
- Realizamos una investigación de mercados en el cantón Rumiñahui, mediante los métodos cuantitativo y cualitativo lo cual ayudó a tener un alcance amplio del tema de investigación a desarrollarse
- Para el levantamiento de la información, se utilizó encuestas físicas y se pudo verificar que la empresa tiene un alto reconocimiento en la parroquia de Sangolquí, pero la empresa no ha cuidado su estatus por lo que ha perdido clientes en los últimos años.
- Después de desarrollar la oferta y la demanda, en la empresa se identificó que tiene alta demanda en calzado y por medio de este bien puede ampliar su segmento de mercado.
- El desarrollo del capítulo IV se incorporó varias estrategias como lo son: diseño estratégico de nuevos modelos de empaque, capacitación del personal, diseños de modelos para Pan Page e Instagram para el correcto uso de estas redes sociales.
- Dentro del diseño de la propuesta, se construyó las directrices de estrategias y operativas. En las estrategias se implementó desde la parte interna de la empresa para el buen funcionamiento como la parte externa para el cliente y así, mantenga el posicionamiento en la mente del consumidor.
- El estudio financiero del proyecto contribuyó las diferentes escenarios esperados y optimistas, donde se puede observar el comportamiento del gasto en marketing y su influencia en la utilidad final, en el retorno de la inversión se obtuvo por cada dólar invertido se recupera 1,10.

RECOMENDACIONES

- La empresa “Mega Calzado” debería crear un organigrama para cada departamento y así facilitar los objetivos para el bienestar de la empresa.
- La imagen de la empresa se mantiene en la mente del cliente a pesar de no tener calidad en las campañas publicitarias, por lo cual, se debería invertir en nuevas tendencias de mercado y refrescar los logos para las campañas publicitarias futuras.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado cada año así, así se podrá conocer los deseos y necesidades que tiene los clientes, además, realizar un análisis para la oferta y demanda, identificar la demanda insatisfecha en base a eso programa de mercadeo anual. El mercado actual se basa en tendencias de cambios y con esta información se podrá tener mejor el servicio.
- Las campañas publicitarias son fundamentales, por lo cual se recomienda utilizar los medios ATL y BTL para nuevos productos que tiene la empresa “Mega Calzado”, así evitar que entren en stop o tenga que rebajar precios a sus productos, de esta forma tendrá más rentabilidad y prestigio.
- Para abrir nuevos mercados tendrá generar nuevas estrategias de marketing a sus clientes potenciales, por lo cual se realiza descuentos y promociones para los clientes.
- Las redes sociales son una de las formas habituales para interactuar en el cliente y para la empresa es importante generar estrategias digitales para que el cliente se sienta seguro con los productos que compra en el local.

- Se recomienda poner en práctica el plan estratégico de marketing con juntamente con el operativo así, impulsaran el crecimiento de las ventas de la empresa y así brindara un mejor servicio para los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Barragan , R. (2003). Guia para la formacion y ejecucion de proyectos de investigacion . La Paz: Fundacion PIEB.

Censos, I. N. (3 de enero de 2015). *la oferta de las apps*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/oferta-apps-servicio-aumenta-ecuador.html>

Ecuador, R. I. (10 de julio de 2018). *revista lideres* . Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-indice-innovacion-ranking-inversion.html>

Fischer, L., & Espejo , J. (2011). *Mercadotecnia* . México: McGraw-Hill .

Hernandez , C., & Maubert Viveros, C. (2009). *fundamentos del marketing*. México : Pearson Educacion.

Hernandez , C., & Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Hernandez , C., & Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos del Marketing* . México DF: Pearson Educación.

Hernandez, C., & Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México DF: Peorson Educación.

Hernandez, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Hurtado Leon, I. (2007). *Paradigma y metodos de investigacion en tiempos de cambio* . Caracas: CEC. S.A.
- Kotler , P. (2003). *fundamentos del marketing*. México: prentice hall.
- Kotler, P. (2011). *El plan de marketing en 4 pasos* .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Maketing*. México: Pearson Education.
- Lamb, C. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Santa Fe: Cengage Learning Editores.
- Mamakforoosh, M. N. (2005). *Metodos de Investigacion* . México: Limusa S.A.
- Naresh , M. (2004). *Investigacion de mercado en enfoque aplicado*. México: Prentice Hall, INC.
- Nogales, A. F. (2004). *Investigacion y tecnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigacion y tecnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Peña Acuña, B. (2015). *la observacion como herramienta cientifica*. Madrid: ACCI.
- Pope, J. (2002). *Investigacion de mercados guia maestra para el profesional*. New York: editorial norma S.A.
- Rico, D. (2017). *Gestion de eventos de markeitng y comunicacion* . Bogota: Ra-ma.
- Rosendo Rios, V. (2018). *Investigacion de mercados*. Madrid: ESIC editorial.
- Salkind, N. (1999). *tipos de investigación* . Mexico: prentice hall hispanoamerica S.A.
- Sanchez , J. C. (2012). *Los métodos de investigación científico y tecnologico*. Madrid: editdiazdesantos.
- Santos, D. d. (1996). *la ventaja competitiva*. Mdrid: Diaz de santos S.A.

Trout, A. R. (2011). Definición de posicionamiento. En A. R. Trout, *posicionamiento* (pág. 153). Mexico: mc graw hill interamericano.



Aprobación de la empresa

Entrevista a la gerenta general de la empresa

Universidad técnica del norte

Nombre: Jeffren Salazar

Curso: noveno semestre

Preguntas al Gerente y ficha de observación

1. ¿Como nace la empresa megacalzado?

Este emprendimiento surgió respaldado en el conocimiento y la experiencia de 20 años en el negocio de la venta de calzado, con el apoyo de la familia esta actividad se ha logrado diversificar.

2. ¿Cuántos años tiene en el mercado?

13 años

3. Sabe cómo está posicionado su empresa

Como empresa líder en el Valle principalmente por la atención personalizada y por ofrecer productos de calidad, respaldados por instituciones tanto cliente externo como interno, es un trabajo arduo día a día.

4. ¿Mega calzado Cuenta con Permiso de funcionamiento?

Si acorde a la entidad de control.

5. ¿Mega calzado dispone Organigrama estructural?

Si. (Adjunto correo)

6. ¿Los trabajadores Conoces claramente sus funciones?

Si.

7. ¿Cómo califica la relación laboral con los miembros de la empresa?

Muy buena. Compromiso=cumplimiento de objetivos

8. ¿qué incentivos brinda a sus trabajadores?

Un presente el día de su cumpleaños.

9. ¿Cómo califica su mano de obra?

Las actividades son desarrolladas de mejor manera en equipos de trabajo.

10. ¿cuales productos Son los más vendidos en mega calzado?

Calzado de dama y línea deportiva.

11. ¿Qué tipo de producto vende en su local?

Calzado Formal, Casual, Deportivo para damas, caballeros y niños. Prendas de vestir, artículos de cuero y accesorios deportivos.

12. ¿Cuál es su mayor competidor Mercado actual?

Marathon del CC San Luis

Payless del CC San Luis

13. ¿Cuenta su empresa con una base de datos de sus clientes? Si o no

Si.

14. ¿Cuándo fue la última vez que hice un cambio o actualización de marca?

Hace 8 meses.

15. cuales medios a realizado su publicidad?

Radio, material impreso, perifoneo.

16. ¿Tiene alianzas estratégicas con otras empresas?

Si. Empresas privadas del sector y Ligas Barriales.

17. Manejar tarjeta de crédito ¿Cuáles?

Si. Diners, Visa (todos los bancos), Mastercard (todos los bancos), Alia, Pacificard.

18. ¿Cuál es su mayor distribuidor actualmente?

Calzado de dama y línea deportiva.

19. Ha realizado promociones de venta en su empresa

Si.

20. ¿Cada qué tiempo ha realizado promociones de venta?

3 meses.

21. ¿Cuál es su producto estrella de la empresa?

Calzado deportivo.

22. A realizado Campañas publicitarias en su empresa?

Si. En determinadas temporadas.

23. ¿Usa medios de comunicación?

Ocasionalmente Radio y Redes Sociales.

Entrevista a los trabajadores de la empresa

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



Preguntas para los trabajadores de “Mega Calzado”

Objetivo: Es saber el conocimiento y compromiso que tiene el trabajador hacia la empresa “Mega Calzado”

Pregunta

Que cargo ocupa en la empresa “Mega Calzado”

.....

Con una X marque su respuesta

1) ¿Cuál es el ambiente laboral interno de la empresa “Mega Calzado”?

Muy bueno () bueno () regular () Malo ()

2) ¿La empresa “Mega Calzado” realizo capacitación para desempeñar su labor?

Si () No ()

3) ¿Ha recibido capacitación en el área que desempeña en los últimos años en instituciones privadas o Estatales?

Si () No ()

4) ¿Cuánto tiempo a elaborado en la empresa “Mega Calzado”?

0 años a 1 año () 2 años a 3 años () 4 años a 5 años () de 6 años a más ()

5) La infraestructura de la empresa “Mega Calzado” es

Muy bueno () bueno () regular () Malo ()

6) ¿A recibido algún incentivo o recompensa de parte de la empresa “Mega Calzado”?

Si () No ()

7) ¿Existe comunicación entre los diferentes departamentos (gerente/empleados) de la empresa “Mega Calzado”?

Si () No () Porque.....

8) ¿Sabe porque es conocido la empresa “Mega Calzado”?

La marca () prestigio () descuentos () atención al cliente () desconoce ()

9) ¿sabe cuales son as debilidades de la empresa “Mega Calzado”?

.....
.....

10) Sabe si esta posesionado en el mercado la empresa “Mega Calzado”

Si () No ()

11) Sabe que medios de comunicación utiliza la empresa “Mega Calzado”

Si () No ()

Cuales son.....

Datos

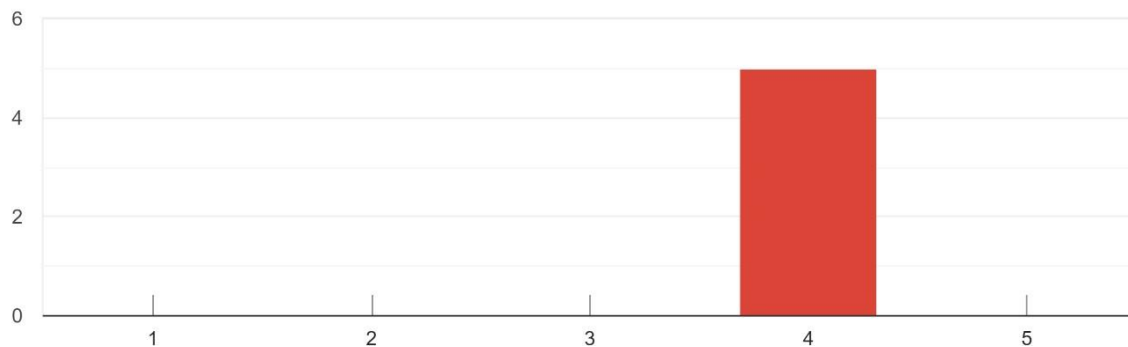
Masculino () Femenina () Edad_____

Nivel educativo

Primaria () secundaria () superior ()

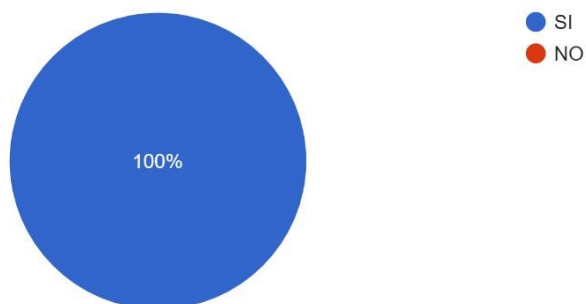
¿Cuál es el ambiente laboral interno de la empresa “Mega Calzado”? califique (siendo 1 malo y 5 muy bueno)

5 respuestas



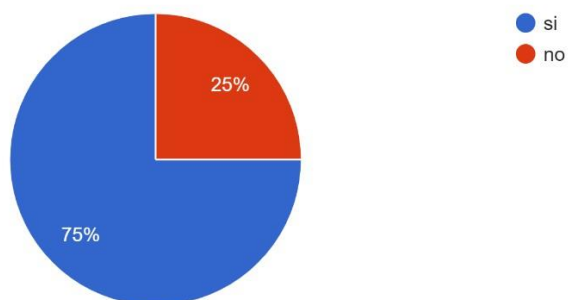
¿La empresa “Mega Calzado” realizó capacitación para desempeñar su labor?

5 respuestas



¿Ha recibido capacitación en el área que desempeña en los últimos años en instituciones privadas o Estatales?

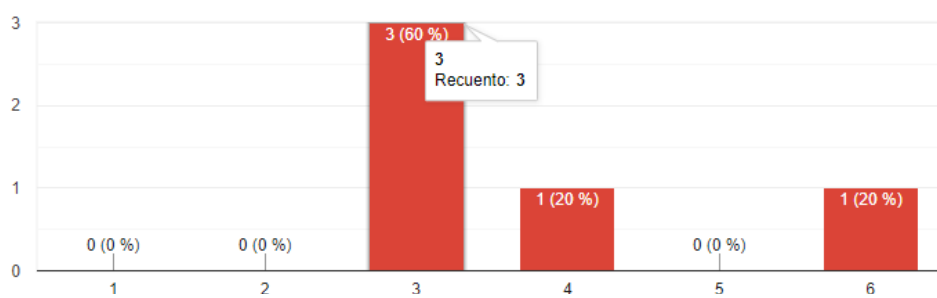
4 respuestas



¿Cuánto tiempo a elaborado en la empresa "Mega Calzado"?

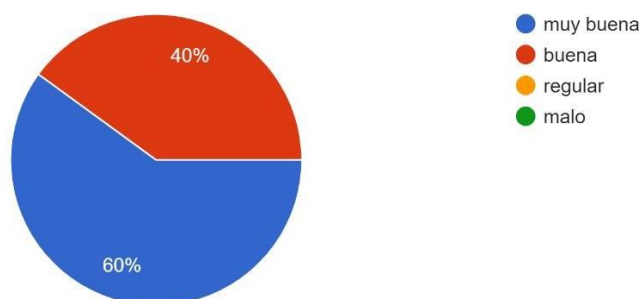


5 respuestas



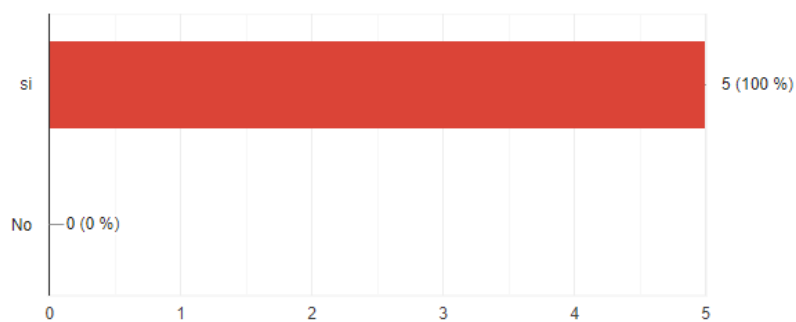
La infraestructura de la empresa "Mega Calzado" es

5 respuestas



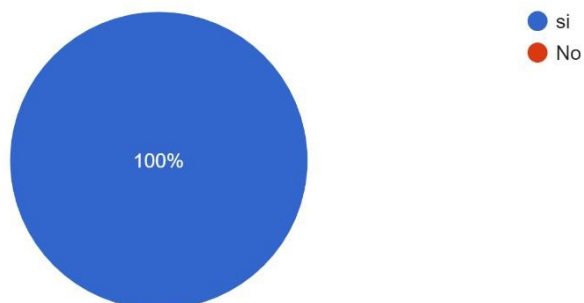
¿A recibido algún incentivo o recompensa de parte de la empresa "Mega Calzado"?

5 respuestas



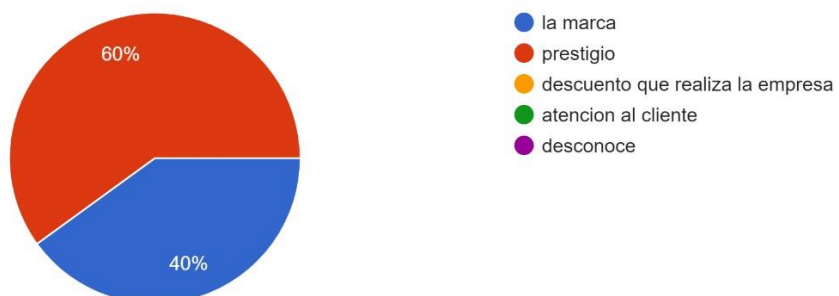
¿Existe comunicación entre los diferentes departamentos (gerente/empleados) de la empresa "Mega Calzado"?

5 respuestas



¿Sabe porque es conocido la empresa "Mega Calzado"?

5 respuestas



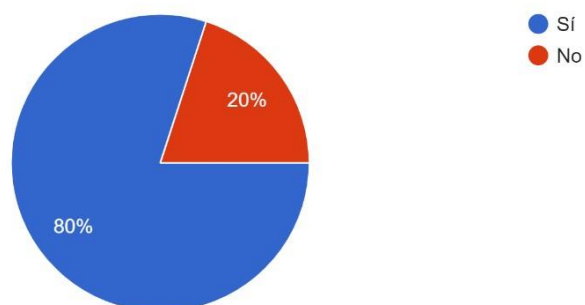
¿sabe cuales son las debilidades de la empresa "Mega Calzado"?

5 respuestas

No
vendedores eficientes
marketing
Falta marketing
marca

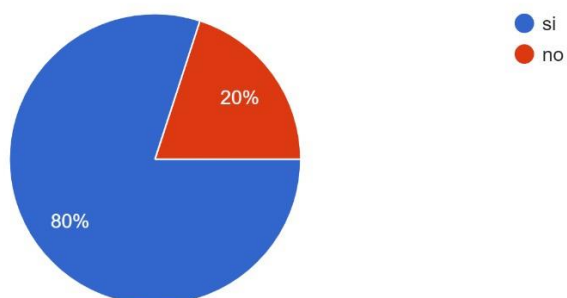
Sabe si está posesionado en el mercado la empresa "Mega Calzado"

5 respuestas



Sabe qué medios de comunicación utiliza la empresa "Mega Calzado"

5 respuestas



Ficha de observación



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Ficha de observación

Objetivo: aplicar la observación directa para recolección de información en la empresa

Mega calzado

Provincia	Observación	Fecha
Imbabura	La empresa “Mega Calzado” se encuentra ubicado en las calles bolivar y Juan Genaro Jaramillo esquina	24 de febrero del 2018
cuidad		hora
Ibarra	Cuenta con un local propio de dos pisos con ambiente agradable para el cliente	17:00 pm
Sector:	Cuenta con oficinas administrativos y presencia visual de la marca tanto exterior como interior	Firma
Sangolquí	Al momento cuenta con 1 vehículo, 3 computadoras, staff de los productos y anaqueles para los papeles de la empresa cuenta con varios espejos para visualizar los clientes.	
	Cuenta con formas de pago diferentes	

Fuente: primario

Elaborado por: Jeffren Salazar

Formato de la ficha de observación

	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE		
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA		
<p>Objetivo: aplicar la observación directa para recolección de información en la empresa Mega calzado</p>			
Análisis de la competencia			
Instrucciones:		fecha:	Dirección
Indicador			
	Muy satisfecho	satisfecho	Poco satisfecho
Infraestructura			
Laboratorio y Equipamiento			
Vehículo			

Horario			
Ubicación			
Redes sociales			
Competencia			
Observaciones:			

Fuente: primaria

Elaborado por: Jeffren Salazar

Modelo de encuesta al cliente general

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: se realizará una recopilación de datos para “Mega Calzado”

¿En el siguiente listado conoce a una de las siguientes empresas que venden calzado en Sangolquí?

Calzado Elegancia () Mundo de Sport () Poce´s Shoes () Calzado Paloma ()

Disman sport () ninguno () otros.....

Conoce o ha escuchado el nombre de la Empresa “MEGA CALZADO”

Si () No ()

¿En dónde ha escuchado el nombre de la empresa? Marque por favor una sola respuesta

Radio () Prensa () Redes Sociales () Publicidad () Por un amigo () Familia
() no ha escuchado ()

Otros.....

¿Cada que tiempo cambia los zapatos?

Zapatos	Meses
Deportivo	3 a 6 () 7 a 8 () 9 a 12 () 13 a más ()
Casual	3 a 6 () 7 a 8 () 9 a 12 () 13 a más ()
Formal	3 a 6 () 7 a 8 () 9 a 12 () 13 a más ()

¿Cuántos pares de zapatos uste compra?

Zapatos	Cantidad
Deportivo	1 a 3 () 4 a 5 () 6 a más ()
Casual	1 a 3 () 4 a 5 () 6 a más ()
Formal	1 a 3 () 4 a 5 () 6 a más ()

Al momento de escoger su calzado ¿Cuál es el factor que influye más al momento de elegir el calzado? Califique del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Comodidad					
Diseño, forma, Tamaño					
Precio					

Marca					
Ubicación					
Calidad					
Publicidad					

otro

Al momento de adquirir su calzado ¿Cómo elige el lugar o tienda donde consigue su calzado? Marque por favor una sola respuesta

Diseño de la tienda () promociones que realizan () atención al cliente () calzado en vitrina () otro.....

De los siguientes zapatos ¿Cuál calzado compra más en un año? Marque por favor una sola respuesta

Zapatos deportivos ()

Zapatos casuales ()

Zapatos formales ()

¿En dónde le gusta adquirir su calzado?

Centro comercial () negocios de zapatos () internet () en la calle () otros.....

¿Cuánto ha pagado por un calzado en dólares?

10 a 30 () 31 a 60 () 61 a 90 () 91 a 120 () 121 a 150 () 151 a mas ()

¿Qué promociones ha recibido al momento de adquirir su calzado?

Descuentos () 2 x 1 () cupones de descuentos () otros.....

¿De las siguientes redes sociales cual utiliza frecuentemente? Siendo 1 bajo 2 medio 3 alto

	1	2	3
WhatsApp			
Instagram			
Facebook			
Twitter			
Página web			

Otra red social.....

¿En qué ocasiones de año compra su calzado? Marque por favor tres respuestas.

Navidad () Carnaval () Semana santa () Día del Trabajador () Día de la Madre ()

Día del padre () inicio de clases ()

¿Por cuál de los siguientes medios le gusta recibir información sobre calzado?

WhatsApp () Instagram () Facebook () Pagina Web () twitter () blogs ()

Correo Electronica () Prensa () Radio () television () Otros.....

¿Le gustaría personalizar su calzado?

Si () No ()

¿Como le gustaría realizar sus pagos al momento de comprar su calzado?

Por tarjeta de crédito () pago al contado () tarjeta de débito () cuotas ()

otros.....

Datos

<p>Genero</p> <p>Masculino () femenino () LGTB ()</p>	<p>Nivel de educación</p> <p>educación () primaria ()</p> <p>secundaria ()</p> <p>Superior ()</p>
<p>Edad</p> <p>16 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 ()</p> <p>46 a 55 () 56 a 65 () 66 a más ()</p>	<p>Ocupación</p> <p>Estudiante () empleado público ()</p> <p>empleado privado () Ama de Casa ()</p> <p>Comerciante () chofer () Jubilado ()</p> <p>desempleado () otros.....</p>

Informe del Urkund



Document Information

Analyzed document tesis retroalimentacion.L en recuperacion (Recuperado automáticamente) docx [D65909114]

Submitted 3/20/2020 2:06:00 AM

Submitted by

Submitter email 1993jeff@gmail.com

Similarity 10%

Analysis address jccabascango.utn@analysis.urkund.com